N.299 FEBRERO 2024

Solo quiere divertirse

J.A. BAYONA & ENZO VOGRINCIC DANI FERNÁNDEZ BB TRICKZ GERARD PIQUÉ RESIDENTE KYLIAN MBAPPÉ

lanzarotecaliente.com

METERED PARKING
3 HR LIMIT
7AM-1PM
EXCEPT SUNDAY
Pay at
LOUIS V

VUITTON
louisvuitton.com

FENDI
FENDI
FENDI.COM
Jeremy Pope, talent

FENDI
ROMA

Febrero

GQ World

Dani Fernández..... 17

BB Trickz..... 22

Chris Gardner..... 26

Drops..... 28

Alberto San Juan..... 31

Relojes..... 40

Reportajes

Aitana..... 46

Kylian Mbappé..... 58

J. A. Bayona y Enzo Vogrincic..... 68

30 años de *Macarena*..... 78

Residente..... 84

Cómo comprar un club deportivo..... 96

Gerard Piqué..... 104

Cody Townsend..... 110

End

Men Of The Year..... 121

Los hoteles más elegantes..... 126

Motor..... 132

En portada

Aitana, fotografiada por Enanei, con estilismo de Michael Lorigados. La cantante viste camiseta **Adidas,** falda y zapatos **Prada** y *panties* **Maison Margiela.**

Personajes

BAYONA Y VOGRINCIC
Sociedad limitada
El director J. A. Bayona y el actor Enzo Vogrincic forman una perfecta sociedad de la nieve en el filme del año.

KYLIAN MBAPPÉ
El deseado
Tras la salida de Messi y Neymar del PSG, es el nuevo capo **del fútbol europeo.**

BB TRICKZ
Rap viral
Sus canciones de minuto y medio han roto internet. No la verás en televisión.

FOTOGRAFÍAS: FLAVIO **ORSOLATO (BAYONA Y VOGRINCIC. EL DIRECTOR VISTE SOBR**ECAMISA Y PANTALONES WALKERS APPEAL, JERSEY REISS, BOTINES CHELSEA CHURCH'S. EL ACTOR LLEVA CHAQUETA HERMÈS, CAMISETA MANGO, PANTALONES DE RAYA DIPLOMÁTICA GIORGIO ARMANI Y ZAPATOS AMI). MALICK BODIAN (KYLIAN MBAPPÉ. EL FUTBOLISTA VISTE ABRIGO, JERSEY, CAMISA, PANTALÓN Y BOTAS DIOR MEN, RELOJ HUBLOT X TAKASHI MURAKAMI). ADRIÁN GONZÁLEZ-COHEN (BB TRICKZ. LA CANTANTE VISTE VESTIDO Y TOP XULY BET, BOTAS MOON BOOTS).

CONQUEST HERITAGE
CENTRAL POWER RESERVE

Elegance is an attitude

LONGINES

Febrero

Aitana vive un momento dulce de su carrera, consagrada como artista de éxito y con un *sold out* colgado en la taquilla del Santiago Bernabéu.

Top y falda **Diesel.** Anillo **Givenchy.**

ESTILISMO: MICHAEL LORIGADOS.

FOTOGRAFÍA **ENANEI**

Gama Defender 24MY: consumo combinado WLTP 2,5-14,8 l/100 km, emisiones combinadas de CO_2 WLTP 57-333 g/km.
Cifras obtenidas en las pruebas oficiales del fabricante con una batería cargada de acuerdo con la legislación de la UE. Las emisiones de CO_2, el consumo de combustible, el consumo de energía y la autonomía pueden variar en condiciones reales y en función de factores como el estilo de conducción, las condiciones ambientales, el equipamiento, la carga, el estado de la batería y la ruta. Cifras de autonomía basadas en un vehículo estándar en una ruta normalizada.

GQ
ESPAÑA

HEAD OF EDITORIAL CONTENT
Daniel Borrás
daniel.borras@condenast.es

DIRECTOR CREATIVO
Ángel Perea Malo
angel.perea@condenast.es

DIRECTOR DE ARTE
Fer Vallespín
fernando.vallespin@condenast.es

DIRECTORA DE MODA
Joana de la Fuente
jdelafuente@condenast.es

REDACTOR JEFE
Héctor Izquierdo
hizquierdo@condenast.es

TALENT ASSOCIATE EDITOR
Loreto Quintanilla

Redacción
Noel Ceballos
nceballos@condenast.es

F. Javier Girela
jgirela@condenast.es

Néstor Parrondo
nestor.parrondo@condenast.es

Víctor González
victor.gonzalez@condenast.es

Marta Caro
marta.caro@condenast.es

ASSOCIATE SOCIAL MEDIA MANAGER
Christian Rodríguez

Arte
JEFA DE MAQUETACIÓN
Cristina González Vieco
cgonzalez@condenast.es

DISEÑADORA
Elena Calvo
elena.calvo@condenast.es

Han colaborado en este número
REDACCIÓN
Guillermina Carro

ARTE
Juan Manuel Vallespín
Carmen Cremades

MODA
Natalia Torres Polo (producción)
Juan Luis Ascanio

FIRMAS
Paty Abrahamsson, Berta Álvarez, David Annand, Adrián Astorgano, Pep Ávila, Malick Bodian, Carmen Cocina, Ricardo F. Colmenero, Isabela Dell, Rebecca Dolan, Enanei, Bowen Fernie, Tobias Frericks, Adrián González-Cohen, Isa Greece, Stella Greenspan, Nani Gutiérrez, Keishi Iwata, Manuel Jabois, Maxime Joly, Tom Lamont, Zohar Lazar, Eduardo Limón, Michael Lorigados, Carlos Moral, Pierre Alexandre M'pelé, Flavio Orsolato, Adrián Ríos, Beatriz Roldán, Davit Ruiz, Octavio Salazar, Bjarne Salen, Grayson Schaffer, Juan Vallecillos, Raúl Vilchis, Yang-Yi Goh

Publicidad
DIRECTORA COMERCIAL DE GQ
Esther González Cea

MADRID
JEFE DE PUBLICIDAD
Amaia Muruamendiaraz

BARCELONA
JEFES DE PUBLICIDAD
Judith Mases
Noelia González

COORDINACIÓN
María Fernández

DELEGACIÓN ITALIA
Elena Marseglia

EDITORA EJECUTIVA INTERNACIONAL
Emily Sussman

SYNDICATION & PHOTO
Reyes Domínguez (directora)

PRODUCCIÓN
Fernando Bohúa (Head of Production), Juan Ignacio Bocos, Enrique Grau

ADMINISTRACIÓN
Rocío Lozano

Creative Studio
DIRECTOR
Jorge Madrid

HEAD OF CREATIVE MARKETING, PRODUCTION & DELIVERY
María Jiménez

BRAND MARKETER
Rafa Fos

DELIVERY MANAGER
Laura García

PRODUCTION MANAGER
Ruth Varillas

IP EVENTS MANAGER
Verena Bustillo

BRANDED EVENTS MANAGER
Mónica Guirao

CNE España
HEAD OF PROGRAMMING & DEVELOPMENT
Marcos Chamizo

PROGRAMMING LEAD
David Fernández

PRODUCCIÓN
Sara Ramos

EDICIÓN
Almudena Molero, Raquel Bravo

Condé Nast Europe
MANAGING DIRECTOR EUROPE
Natalia Gamero del Castilo

DEPUTY MANAGING DIRECTOR EUROPE
Anita Gigovskaya

VP FINANCE EUROPE
Juan Manuel Martín-Moreno

VP CONSUMER REVENUE EUROPE
Rusell Cleeve

VP PEOPLE EUROPE
David de la Iglesia

VP HEAD OF REVENUE STRATEGY
Lina Calzado (Spain, France, Italy)

HEAD OF LEGAL EUROPE
Daniella Palleti

DIRECTOR, TRANSFORMATION EUROPE
George Grist

DIRECTOR OF ENGINEERING, SPAIN & GLOBAL CUSTOM SOLUTIONS
Rafael Martínez

DIRECTOR, GLOBAL AUDIENCE PLANNING & OPERATIONS, EUROPE
Luis Peralta

Ediciones Condé Nast SL
CONSUMER MARKETING DIRECTOR
Beatriz Sánchez Guillén

FINANCE DIRECTOR
Raquel Martín Santo Tomás

CHIEF BUSINESS OFFICER
Elena Ferreras

PEOPLE DIRECTOR
Ana Ruiz

CONDÉ NAST COLLEGE DIRECTOR
Ana García-Siñeriz

COMMUNICATION DIRECTOR
Alberto Pereira

GQ Global
GLOBAL EDITORIAL DIRECTOR (U.S.)
Will Welch

DEPUTY GLOBAL EDITORIAL DIRECTOR (BRITISH GQ)
Adam Baidawi

HEAD OF EDITORIAL CONTENT, GQ FRANCE
Pierre M'Pelé

HEAD OF EDITORIAL CONTENT, GQ GERMANY
Tobias Frericks

HEAD OF EDITORIAL CONTENT, GQ INDIA
Che Kurrien

HEAD OF EDITORIAL CONTENT, GQ ITALY
Federico Sarica

HEAD OF EDITORIAL CONTENT, GQ JAPAN
Jun Ishida

HEAD OF EDITORIAL CONTENT, GQ MEXICO & LATIN AMERICA
Alejandro Ortiz

HEAD OF EDITORIAL CONTENT, GQ TAIWAN
Kevin Wang

EDITOR IN CHIEF, GQ CHINA
Rocco Liu

GLOBAL EXECUTIVE DESIGN DIRECTOR
Robert Vargas

GLOBAL DIRECTOR OF EDITORIAL OPERATIONS
Sarah Schmidt

GLOBAL CREATIVE DIRECTOR
Roxanne Behr

GLOBAL CONTENT DEVELOPMENT DIRECTOR
Daniel Riley

GLOBAL DIRECTOR OF CONTENT STRATEGY
Joel Pavelski

GLOBAL FEATURES DIRECTOR
Geoffrey Gagnon

GLOBAL ENTERTAINMENT DIRECTOR
Dana Mathews

GLOBAL STYLE DIRECTOR
Noah Johnson

GLOBAL ASSOCIATE FASHION DIRECTOR
Miles Pope

GLOBAL COMMERCE CATEGORY DIRECTOR, GQ/FASHION
Martin Mulkeen

EXECUTIVE GLOBAL DIRECTOR, AUDIENCE DEVELOPMENT, SOCIAL MEDIA & ANALYTICS
Stephanie Williams

GLOBAL VISUALS PRODUCTION DIRECTOR
Victoria Graham

GLOBAL PRODUCTION DIRECTOR
Jim Gomez

GLOBAL CONTENT PLANNING MANAGER
Becca Peters

EUROPEAN DIRECTOR OF AUDIENCE DEVELOPMENT, SOCIAL & ANALYTICS
Neha-Tamara Patel

© EDICIONES CONDÉ NAST, S. L.
DEPÓSITO LEGAL: M-25924-2012

MADRID
Paseo de la Castellana, 9-11. 28046 Madrid. Tel.: +34 917 004 170. E-mail: gq@condenast.es

PARÍS
3, Avenue Hoche. 75008 Paris. Tel.: +33 (0)1 5343 6951.

NUEVA YORK
1 World Trade Center. New York, NY 10007. Tel.: +1 (212) 286-2860.

CONDÉ NAST es una empresa sostenible certificada por

RC-2020/0017

Acceso al certificado en la página web de la revista

GQ no se hace necesariamente responsable de las opiniones vertidas por los colaboradores en sus artículos. © Ediciones Condé Nast, S.L. Reservados todos los derechos. Prohibida su cita, reproducción, edición o transmisión total o parcial por cualquier medio y en cualquier soporte sin la autorización escrita de Ediciones Condé Nast, S. L. Diríjase a CEDRO si necesita reproducir algún fragmento de esta obra: www.conlicencia.com.

febrero

UNO INTENTA, mes a mes, cuadrar una cierta narrativa alrededor de todos los contenidos que aparecen en cada número. Y luego justificar esas decisiones en estas líneas. Quizá todos tienen en común la juventud, a lo mejor un valor en el que creemos (son valientes, son comprometidos), otras veces nos definen cosas concretas como el futuro o la naturaleza… Siendo honesto, se puede calzar casi cualquier concepto en casi cualquier persona o reportaje, no es tan difícil. Lo hacemos de verdad, eh, no mentimos, pero si quisiéramos, podríamos poner cualquier cosa y funcionaría. Lo digo porque estoy escribiendo esto y pensando 'y cómo demonios uno yo a Aitana y a Mbappé, más allá de que los dos son famosísimos'. Pero es que no hace ninguna falta.

No puedes confesar si no tienes crímenes: no hay nada malo en unir todo este contenido y no tener un mensaje común. Internamente, en esto de las revistas, se asume que hay números, digamos, relevantes (has oído hablar del *September issue,* ¿verdad?), y otros que consideraríamos valle; febrero es un mes rarísimo, de vuelta de una cuesta de fiestas y gastos, teñido de color gris, corto y flojo. Febrero es un paraguas roto tirado en una calle vacía, al lado de una papelera que se desborda. Los números de febrero o no existen, o son pura transición.

Pero claro, resumo este número de febrero: Aitana, Mbappé, J. A. Bayona, Residente, Cody Townsend, Gerad Piqué, BB Trickz, Dani Fernández, Alberto San Juan… Un reportaje con los mejores hoteles del mundo, otro sobre cómo comprar tu propio equipo deportivo (si eres rico), incluso uno a modo de broma posmoderna —o no— sobre el 30º aniversario de *La Macarena.* ¿Alguien cree que esto es un número menor? Buenas cosas bien dispuestas, sin necesidad de ningún concepto molón que las una. Para qué.

El fenómeno Aitana, capaz de dejar sin portada a Mbappé, tampoco es un asunto menor, no es un juego de febrero. Acaba de llenar el Bernabéu a un año vista con 65.000 entradas pagadas una a una. No hay casi nadie en España que no sepa quién es. El triunfo, como ella dice, de la normalidad ("les gusto porque piensan que ellos podrían ser yo"), pero también del trabajo y las oportunidades aprovechadas. Al más puro estilo *zolesco,* yo me acuso: tampoco es que escuche a diario a Aitana…, pero su valor cultural en estos momentos es innegable. La música es un nido de micro nichos donde todas las propuestas tienen cabida y seguidores, aunque sean pocos, pero Aitana es un caso excepcional de seguimiento masivo como ya no suelen aparecer.

Hay una canción de Aitana que me gusta, se llama *Los ángeles,* y hay un momento en que dice: "Si a ti no te asusta, no me asusta". Nosotros en GQ no tenemos miedo a los números raros, ni al invierno de las revistas, ni a llevar a una mujer fuerte y exitosa como ella luciendo en portada. Porque las (buenas) historias se justifican solas.

Daniel Borrás
HEAD OF EDITORIAL CONTENT GQ ESPAÑA

Licor Café

Un entierro, un príncipe de las letras y un viejo idiota

UN JOVEN había acudido a una de las tertulias que Ramón María del Valle-Inclán tenía en Madrid. Una tarde Valle lo autorizó a recitar. No le dio mucho tiempo al chico, porque en el tercer verso escuchó un tremendo rebuzno. "¿Quién…, quién fue?", preguntó. "Debió de ser el eco", respondió Valle, torero. ¿Verdad o no? "Hay tantas leyendas sobre él como sobre Quevedo", me dijo una vez el nieto del autor. Javier del Valle-Inclán, Carlos G. Reigosa y José Monleón publicaron hace años *La muerte de Valle-Inclán. El último monstruo*. Ingresó en el sanatorio Villar Iglesias, donde acabó muriendo de cáncer el 5 de enero de 1936, negándose a recibir ayuda religiosa. Sobre este "príncipe de las letras castellanas", como dejó dicho el alcalde de Santiago, se sucedieron artículos por toda España. En A Nosa Terra, el Partido Galeguista afirmó: "Se ha discutido mucho sobre si la obra de Valle-Inclán era obra gallega o no. Creemos que sí. Gallega por la forma y gallega por el espíritu que lo animaba". "Se jactaba de ser faquir, no sólo porque apenas comía, sino porque fumaba hachís", dijo de él Ramón Gómez de la Serna. En su entierro, el suelo tembló debido a la tormenta, la noche cayó repentinamente y los cientos de trabajadores que acompañaron su cuerpo se fueron parando en los bares. Pocos llegaron al cementerio de Boisaca, y con ellos un grupo de Falange que mató allí a un perro y lo llevó en procesión en palos para enterrarlo junto a él. Casi a hostias por el crucifijo del ataúd, que unos decían que Valle querría y otros no, al final hubo quienes se arrojaron sobre la caja del difunto ya en la tumba. Genio y figura, se dice, hasta la sepultura, Valle llevó en la muerte lo que ya estaba escrito en vida.

Precisamente Ramón Gómez de la Serna dejó por escrito el odio que le tuvo siempre Valle a José de Echegaray. "Un día Valle escribió una carta a Nilo Fabra, que vivía en la calle de Echegaray —antes Lobo— y puso en el sobre: 'Calle del Viejo Idiota, 16'. Nilo Fabra la recibió y don Ramón iba diciendo por todos lados: '¡Qué inteligentes son los carteros!', y contando el suceso. En su fobia contra Echegaray, gritaba en el saloncillo del teatro en que se estaba estrenando una de sus obras:

—¡Ese don José tiene la obsesión de la infidelidad conyugal! Todos sus dramas son autobiografía de marido burlado.

Un joven que había cerca de él le interpeló:

—Opine usted de la obra, pero no de la vida privada.

—¿Y quién es usted para intervenir? —preguntó don Ramón.

—El hijo de don José de Echegaray.

—¿Está usted seguro, joven?".

En fin, es conocido que la ambición de Valle Inclán era pasearse por la Castellana subido a un elefante en una litera dorada con el dinero de la Sonata de Primavera, que apenas le dio para llegar al otoño. Valle creía en los elefantes ("Tú, que a mi musa decadente / brindas la torre de marfil"), y visualizaba en ellos el mismo esplendor que Alejandro Magno, que los cubría de alforjas y brocados para conquistar el mundo a su atronante paso. El elefante sigue siendo hoy sueño de reyes pero como inane objeto de caza, un objetivo a destruir acercándose a pocos pasos y descargándole plomo en la cabeza para verlo doblarse sobre sí mismo y llevarse los colmillos a casa en jet privado. Kapuscinski relata su muerte sagrada acercándose al lago a beber en su último aliento; tras quedarse sin fuerzas para elevar la trompa se mete entre las aguas, entierra sus patas en el cenagal y va hundiéndose lentamente hasta desaparecer.

MANUEL JABOIS *es periodista y escritor.*

ILUSTRACIÓN **JUAN VALLECILLOS**

Revolucionamos la banca privada

Bankinter Banca Patrimonial

En Bankinter creemos que tan importante es el patrimonio de un país como lo es el tuyo.

Por eso, nuestra nueva Banca Patrimonial está especializada tanto en el asesoramiento financiero, inmobiliario y alternativo más complejo como en la gestión de las necesidades del día a día.
Porque para seguir siendo el banco que ve el dinero como lo ves tú, también hay que ver el patrimonio como lo ves tú.

Llama al **91 050 00 50** para ver cómo podemos ayudarte.
bankinter.com/bancapatrimonial

bankinter.

El banco que ve el patrimonio como lo ves tú.

Soltaré a Brian

Viajar

TENGO QUE reconocer que, últimamente, no voy a ninguna parte; lo que en mi caso consiste en viajar constantemente entre Madrid, Ibiza, Valencia y Ourense. Casi siempre con la misión de seguir mirando la pantalla de mi ordenador o, en el mejor de los casos, un aeropuerto.

Coger un avión y recorrer miles de kilómetros está sobrevalorado. Nunca entenderé la expresión sentirse como en casa, cuando el verdadero objetivo del viaje debería ser siempre no sentirse como en casa, ni desear haberse quedado en casa, o volver a casa lo antes posible. Un día, en Kioto, que es lo más cerca que he estado de otro planeta, además de algún cumpleaños infantil, salí de un bar de noche y caminé varios minutos convencido de que volvía a mi casa. Incluso busqué mi calle como quien busca dónde dejó aparcado el coche, o como esas veces que te despiertas y tardas en darte cuenta de que no estás en tu cama. A veces se mezcla el deseo con el cansancio, como si hubieras agotado el tiempo que el ser humano puede estar fuera de la atmósfera.

Quién no ha hecho un viaje de estudios a Praga, o Porto do Son, y rodeado de sus compañeros de clase tuvo la sensación de no haberse alejado demasiado de la facultad. Las mismas caras, las mismas bromas, pero con sus protagonistas posando en otro fondo de pantalla.

Nunca entenderé a esos escritores que necesitan viajar para terminar una novela. Excluyo a quienes lo hacen para encerrarse en un monasterio. Pero no a los que se tiran seis meses en Cuba, como hacían Jorge Montojo y su amigo Luis Racionero. Me imagino al segundo metido en su habitación, como si lo mejor que pudiera escribir es lo que se estaba perdiendo ahí fuera; mientras el primero apenas pisó su habitación y no se privó de nada, por eso regresó a Madrid sin una sola línea.

Cuando quiero hacer un viaje largo voy a ver a Jorge, que vive a unos veinte minutos y a unos 70 años de mi casa. Lo digo porque ir a verle es como viajar en el tiempo. *La escopeta nacional* o cualquier verano del destape en la España preconstitucional sobreviven en su cuerpo, como esos *sapiens* prehistóricos que encuentran congelados e incorruptos en el hielo. Nada más verlo uno siente la necesidad de irse a cazar un corzo con José Sazatornil, o de emborracharse con Chanquete.

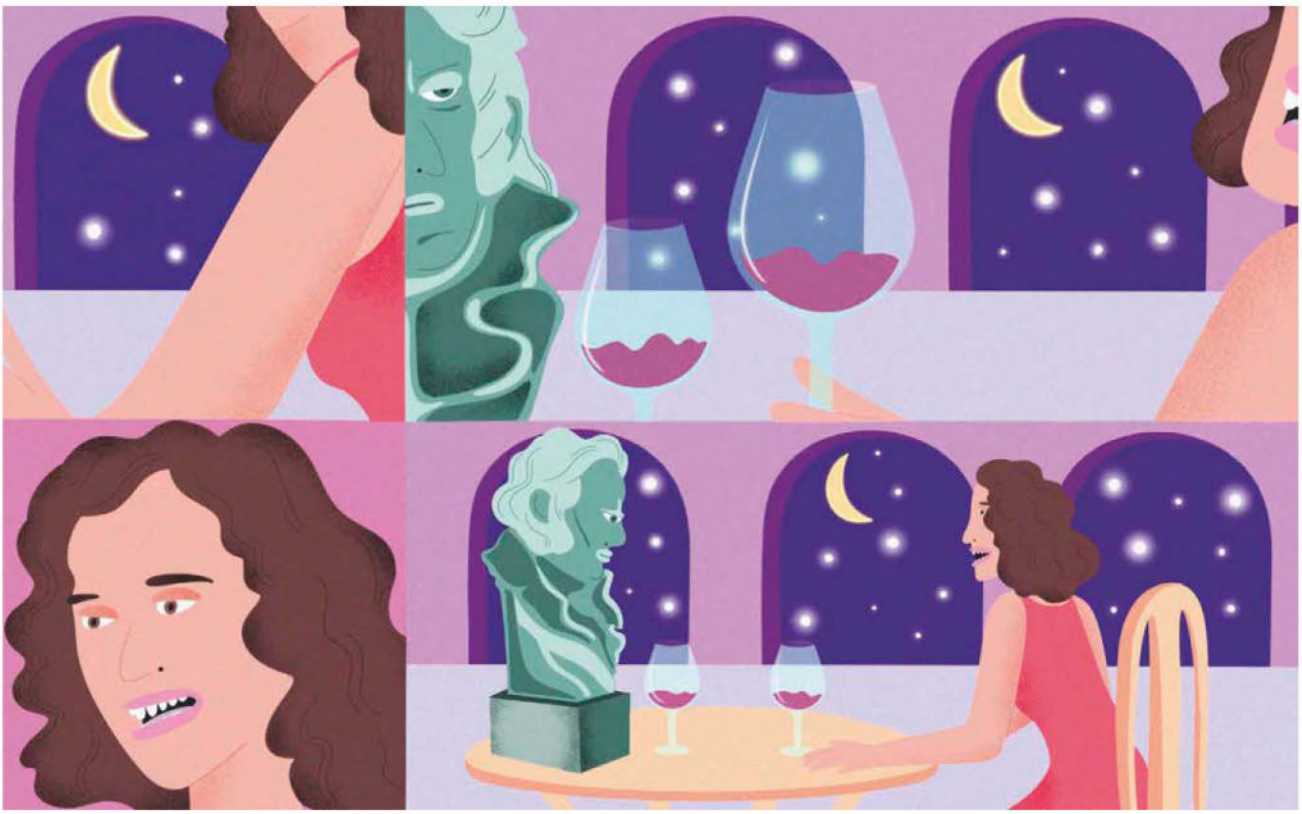
Aunque para viajes en el tiempo nada como volver a casa de tus padres, o simplemente, dejar que tus padres vayan a la tuya. Su voz ejerce ese poder hipnotizador con el que en algunos escenarios todavía se hacen regresiones. A la segunda reprimenda de mi madre no paso de los siete años, y durante varios minutos me puedo ver superado por mi propio hijo, que tiene casi ocho.

Es un poco como las llamadas del jefe. Que ya puedes estar descendiendo un manglar haciendo rápel en Tailandia, que de repente el entorno se desploma como si fuera de cartón piedra, y empiezas a resolver problemas del hemisferio norte, como un documento perdido en un ordenador, que seguramente guardaste mal, mientras varios macacos te observan con muecas de dolor. Lo cuento con detalle porque me ha pasado, y aunque no tengo pruebas empíricas, sospecho que los macacos saben que a un turista le está llamando su jefe, como los perros huelen el miedo.

Con el tiempo y la Inteligencia Artificial, eso de viajar, además de caro, poco ecológico y casi siempre tramposo, se verá superado por la experiencia de estar sentado en un sofá, que es lo que sigue a esto de mirar el mundo por la pantalla del móvil. No sé si lo predijeron Los Simpson, pero sí Arnold Schwarzenegger en *Desafío Total,* y quizá también Elon Musk, por eso en breve todos podremos irnos de algún modo de vacaciones al mismísimo Marte.

RICARDO F. COLMENERO *es periodista y escritor.*

ILUSTRACIONES **JUAN VALLECILLOS**



Las costumbres del sol

Enamorarse de y con Ana Belén

CUANDO SE conoció que Ana Belén y los Javis serían los conductores de la edición de este año, Paloma Rando, una de las guionistas del evento, escribió en *El País* que "presentar los Goya es como enamorarse". Una tarea compleja, incierta, apasionante. A veces sale bien, otras es un desastre. Este 2024, para mí, como supongo que para tantos españoles con los que comparto décadas de transiciones y desesperanzas, el enamoramiento está asegurado de antemano. La genial idea de mezclar generaciones diversas y, en principio, artistas que poco tienen en común, se suma al hecho de que sea Ana, la Pilar Cuesta que lleva tantos años siendo parte de nuestra memoria y de nuestro presente, la que esa noche de sábado trate de seducirnos para que celebremos el cine español. Esa endeble industria en la que últimamente se están abriendo ventanas cada vez más plurales y a las que, sin embargo, todavía muchos siguen mirando como si no tuvieran que ver con nosotros. Como si no fueran también espejo donde se reflejan nuestros dones y debilidades. Donde se alimenta la imaginación, el compromiso y lo común. Pura y maravillosa cultura.

Tal vez no haya nadie que represente mejor esos hilos que nos hilvanan sin darnos cuenta que Ana Belén. Una mujer que ha sabido transitar por edades con la suavidad del animalillo que conoce bien el bosque, lo cual no le impide conservar miedos e inseguridades, y con la elegancia que solo atesora quien no es esclava de las modas. Desde que en mi preadolescencia descubriera su voz y sus manos llenas, su boca cantada por Víctor Manuel y sus pisadas de señora de izquierdas, he recorrido con ella la vida, de tal manera que podría usar los títulos de sus canciones, o de sus películas, o de sus obras de teatro, para encabezar los capítulos de mi biografía. En ella aparecen desde la Fortunata comiéndose un huevo crudo, y mirándonos con sus ojos torvos, a la Julieta que vieja se empeña en recuperar a la adolescente que se enamoró. Desde los sones brasileños y los poemas de Nicolás Guillén a las vidas hechas música por el asturiano. Desde la Adela vestida de verde a la Medea que grita su dolor en Mérida. Porque Ana es ella y todas las mujeres que ha sido. Las letras que ha cantado y las banderas que ha enarbolado como ciudadana. La que siempre se ha resistido a ser musa y que hoy, abuela de Olivia y León, lo sigue siendo para muchos. En la cálida vejez que demuestra que los años son un pasaporte en el que brillan todas las ciudades visitadas.

Estoy seguro de que Ana nos deslumbrará en Valladolid y volverá a dejarnos claro que una artista de sus dimensiones es mucho más que sus discos, o sus películas, o sus obras de teatro. Que en ella habita una suerte de corriente eléctrica que hace que salten chispas cuando pisa un escenario, ese lugar donde su fragilidad se convierte en poderío. Y que, además, en su itinerario reside en cierta medida el de este país tan empeñado siempre en pegarse un tiro en el pie. Como si nos resistiéramos a tender en nuestra terraza esa camisa blanca donde se reflejen los cielos más estrellados.

Un año más, quienes amamos el cine y lo necesitamos como el comer, celebraremos que, pese a los agoreros, sigue vivo. Seremos parte de la fiesta aunque estemos cómodamente sentados en el sofá de nuestra casa. En esta ocasión será más fácil que nunca dejarse seducir y por una vez sentirnos orgullosos de lo que somos capaces de crear. Todas y todos parte de un país, plural, complejo y hermoso, en el que una niña de la calle del Oso, hija de un cocinero y una portera, que también quiso ser artista como la Velasco, ha conseguido con su talento y trabajo ser casi eterna. Tanto que basta con invocar su nombre para que imaginemos una feliz jubilación en Banana Republic.

OCTAVIO SALAZAR *es jurista y escritor.*

SUSCRÍBETE
Y DESCUBRE EL *LADO* GQ DE LA VIDA

Home Delivery
1 AÑO POR 32 €

-

RECIBE LA REVISTA EN CASA Y ELIGE
TU REGALO DE BIENVENIDA.

SUSCRÍBETE O REGALA AQUÍ
SUSCRIPCION.REVISTAGQ.ES

GQ World

Música

DANI FERNÁNDEZ.

POR
DANIEL BORRÁS

FOTOGRAFÍAS
FLAVIO ORSOLATO

ESTILISMO
BERTA ÁLVAREZ

DIRECCIÓN DE ARTE & ILUSTRACIÓN
FER VALLESPÍN

HUBO UN tiempo en el que la madurez se entendía como seriedad, y la seriedad como algo sobrio y pensado. Aplicado a la música, ocurría siempre: el disco definitivo pasaba de la alegría a la épica, de los sonidos amables a los arreglos de cuerda, de las letras hedonistas a las reflexiones más o menos sesudas. George Michael llamó a su tercer disco *Older* (tenía apenas 33 años) y Los Planetas grabaron con una orquesta también en el tercero. ¡Hasta los Hombres G lanzaron una canción antibélica llena de violines! Pero en 2024 la madurez, como casi todas las cosas de la vida, puede ser lo que tú quieras, y para Dani Fernández su tercer disco, el de su madurez particular, es un parque de juegos. Camino de vuelta, del rock al sintetizador. Experimentación sonora, aunque sea un poco. "Me apetece probar", dice. Es un tópico decir que algo es un tópico, pero aquí el de salir de la famosa 'zona de confort' se aplica a la perfección. Él quiere hacerla estallar en mil pedazos.

De momento presenta una canción ("El disco llegará, pero seguramente después del verano"), *Todo Cambia,* que sí, cambia un poco el sonido habitual de sus últimos lanzamientos. Es más fresca, tiene electrónica. "Eres la primera persona externa con la que hablo sobre esta canción y creo que tienes razón. La sensación que tuve al meterme en el estudio era que necesitaba aportar cosas nuevas, porque me estaba dejando llevar mucho por la intensidad, las guitarras cañeras, la voz demasiado gritada... y dije: 'ahora puedo permitirme hacer algo diferente'. Por eso aposté por los *sintes,* por cantar la melodía de manera más limpia pero más cuadrada... La canción también me lo pedía", comenta Dani.

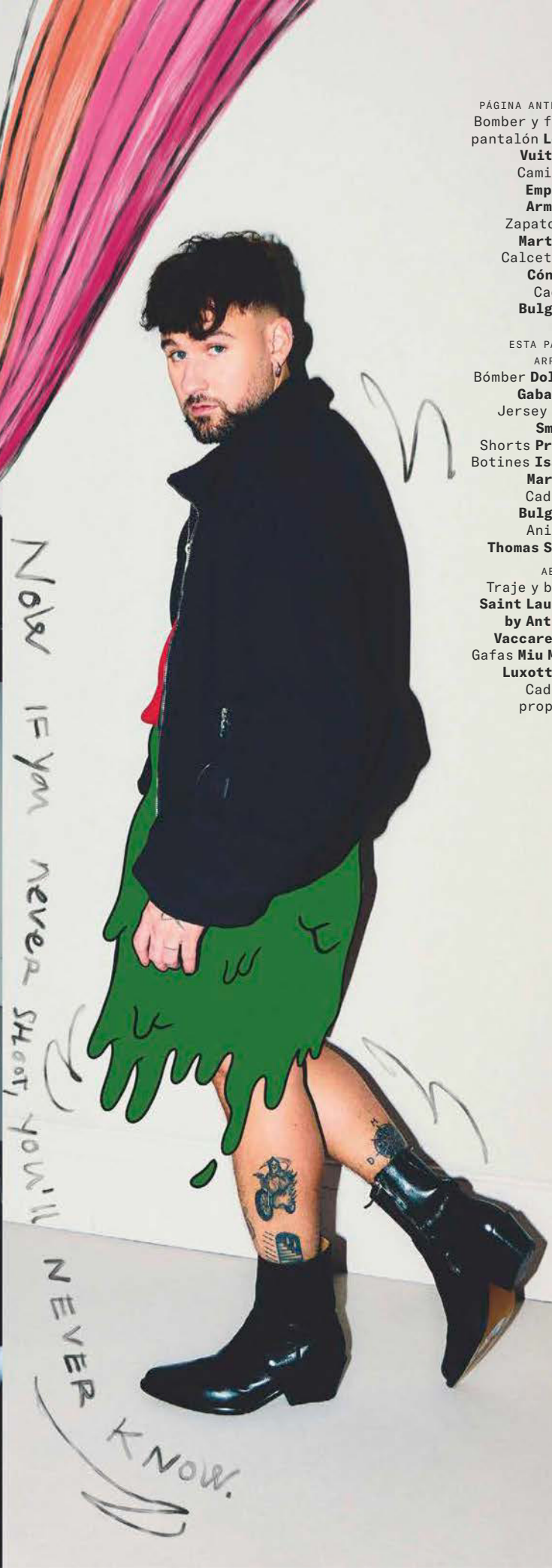
La canción y las maneras definen mucho también su momento vital, porque Dani acaba de ser padre por primera vez. Ser padre lo cambia todo; ejercer, tener conciencia física de ese cambio, no es algo menor. ¿Adiós a las letras postadolescentes? "He pensado en ello, eh, por supuesto. Pero yo soy como soy artísticamente, y me cuesta escribir sobre cosas que no me han pasado, o que no me han pasado pero he visto a mi alrededor. Ser padre te hace pensar de manera diferente, cambia tu forma de expresarte, el vocabulario incluso... Pero no quiero caer solo en ese universo nuevo, estoy en contra de ese pensamiento de 'tienes un hijo, ya no eres joven". Aunque, según reconoce, "tampoco hay tantas canciones sobre la paternidad, porque en la industria da miedo tener hijos y luego contarlo". Ser padre parece llevar implícito perder cosas, pero "el mundo está muy equivocado si hace esa reflexión, no es así para nada".

Antes de contar incluso que había sido padre, Dani publicó una canción dedicada a su hija. La compartió públicamente, con opiniones diversas. "Una de las cosas que quiero reflejar en el disco es, precisamente, el concepto de lo que yo llamo 'la jauría", apunta, "porque con el segundo disco me vi más expuesto y a partir de entonces todo me costaba más". La exposición, las opiniones, quizá las repercusiones. "Por ejemplo, siempre se habla y se cuestiona la diferencia entre música *indie* y música *mainstream,* y yo creo que estoy en medio de ambos mundos... Pero parece que eso no es posible. ¿Por qué no? Y eso me hace estar en medio de una línea muy fina, muy

←←
PÁGINA INICIAL
EN DANI:
Chaleco **Dior.**
Bermudas **Isabel Marant.**
Reloj **Bulgari.**
Pañuelo **Pedro del Hierro.**
Anillos **Thomas Sabo.**
AL LADO:
Bomber **Isabel Marant.**
Gorro y mocasines **Emporio Armani.**

ESTA PÁGINA
EN DANI:
Camisa y pantalón **Prada.**
Camiseta **Pedro del Hierro.**
Sandalias **Dr Marten's.**
Calcetines **Falke.**
Cadenas y anillos **Bulgari.**
A SU IZDA.:
Zapatos **Camper.**
A SU DCHA.:
Zapatillas **Guess.**

"THE LOUIS VUITTON Lovers" PRESENTS
When she gets his gun he's begging, babe stay, stay,



←←

PÁGINA ANTERIOR
Bomber y falda pantalón **Louis Vuitton.** Camiseta **Emporio Armani.** Zapatos **Dr Martens.** Calcetines **Cóndor.** Cadena **Bulgari.**

ESTA PÁGINA
ARRIBA:
Bómber **Dolce & Gabanna.** Jersey **Paul Smith.** Shorts **Prada.** Botines **Isabel Marant.** Cadenas **Bulgari.** Anillos **Thomas Sabo.**

ABAJO:
Traje y blusa **Saint Laurent by Anthony Vaccarello.** Gafas **Miu Miu x Luxottica.** Cadenas propias.

expuesto a comentarios. Te da igual lo que opine la gente, pero al mismo tiempo necesitas la aprobación. Es un tema sobre el que me interesa mucho reflexionar en este disco".

Una línea que parece cada vez más difusa: la cultura se está atomizando e incluso ese *mainstream* tiene cientos de compartimentos. "Es verdad, pero creo que ocurre porque cada vez tienes que tener un estilo más marcado, está mal visto estar en todas partes", matiza. Si te gusta una cosa, no te puede gustar la otra. "Es así, fíjate las *playlists* de las plataformas. Te dicen: 'si te gusta esto, te gustará también esto'. ¡Te dicen lo que te tiene que gustar!". Y no solo eso, continúa Dani, "es que el artista te tiene que gustar como *pack* completo, incluso cómo viste, qué vida tiene. Antes, un artista era algo más misterioso, no necesitabas saberlo todo de él, solo importaba la música. Ahora todo tiene que estar medido y etiquetado".

Hablando de etiquetas, Dani defiende que él hace pop-rock, un género que parece que no exista ya —si revisas la lista de lo más escuchado, las 20 primeras canciones en España son latinas/urbanas—, pero él ve esta deriva de otra forma. "Lo que importa ahora mismo es la venta de entradas. Ahí se mide si el pop o el rock tienen tirón o no. Yo mismo me sorprendí de llenar el Wizink... Y ahí me di cuenta de que algo estaba pasando, de que, si lo piensas, esta música nunca se fue. Piensa en Leiva, en Dani Martín, en Robe... Son artistas que parece que murieron cuando llegó la música latina, pero estamos hablando de dos mundos diferentes. En España hay una música para escuchar en tu casa y otra para escuchar con tus amigos".

La visión de Dani es honestamente brutal: "Yo he tenido que asumir que mi música no es tendencia, es experiencia, implica que vengas a verme, que me veas defender mi historia con mi guitarra. En carne y hueso". Música tocada, simplemente, música de verdad. "Esa música nunca morirá", insiste, "quizá no será tendencia, pero está ahí". Y continúa: "Mira, estoy seguro de que cuando gané el premio de Los 40 mucha gente dijo: 'Pero este quién es'. Pues es un músico que está llenando el Wizink". El directo, los conciertos, siguen siendo un medidor estupendo y realista, "la única forma de ver materializada la apuesta de la gente".

Él seguirá llenando, seguirá creciendo, seguirá probando. El nuevo disco, además, le permitirá probarse trajes nuevos, pero siempre a su rollo, sin plan, como siempre ha hecho. "Me cuesta llevar ese ritmo de canción por semana, de éxito fugaz. A mí me encantan los *album tracks* y los voy a seguir haciendo. No quiero buscar el número uno, no soy así, entiendo la música de otra forma. Parece que si no eres número uno ya no molas. Quiero tener canciones de éxito, por supuesto, pero valoremos el trabajo, el arte. Yo me defino mejor cantando que hablando, protegiendo mi música". Está en buenas manos, Dani, está en buenas manos.

> "Parece que si no eres número uno ya no molas. Quiero tener canciones de éxito, por supuesto, pero valoremos el trabajo, el arte"
> **—DANI FERNÁNDEZ**

ESTA PÁGINA DE ROSA: Jersey **Isabel Marant.** Camisa **Stella McCartney + Sorayama.** Reloj **Bulgari.** EN MULTICOLOR: Sudadera **Isabel Marant.**

MAQUILLAJE Y PELUQUERÍA: CARMEN DE JUAN. ASISTENTE DE ESTILISMO: JOANA REAL. TALENT MANAGER: LORETO QUINTANILLA.

DANIEL BORRÁS *es Head of Editorial Content de* **GQ.**

GQ World
Música

El algortimo de BB Trickz

POR
NÉSTOR PARRONDO

FOTOGRAFÍAS
ADRIÁN GONZÁLEZ-COHEN

La estrella viral más fulgurante de 2023 nos habla de su último EP, de su aspiraciones y, sobre todo, de cómo enamorar al algoritmo. Este es el viaje de BB Trickz, de bajarse *beats* en YouTube a *samplear* a Brian Eno.

ESTILISMO
PATY ABRAHAMSSON

LETTERING
FER VALLESPÍN

PÁGINA ANTERIOR
Bodysuit **Paloma Wool.**

ESTA PÁGINA
Jersey **Acne Studios.** Short y calentadores **Mowalola.** Botas **Miista.**

ES DIFÍCIL que el año pasado no te toparas con una canción de BB Trickz, pero seguro que no la escuchaste en la radio ni la viste en la televisión: en 2023, Belize Nicolau Kazi (Barcelona, 2000) se consagró como una absoluta experta en crear *hits* para redes sociales. Sus vídeos se viralizaron hasta el extremo. Sus canciones sirvieron de fondo musical para un Stories de Karol G o como banda sonora para Reels de perritos; sus letras fueron compartidas en X por C Tangana y la mismísima Rosalía subió la portada de uno de sus EP. Triunfar en 2023 era esto.

Las canciones de BB Trickz tienen un aura fascinante. Al principio parecen un mero entretenimiento, el producto de alguien que quiere pasárselo bien y hacer que los demás disfruten igual. Pero si rascas un poco descubrirás que sus *beats* son complejos, gordos y sincopados. BB Trickz *samplea* al mismísimo Brian Eno en *Llorando en la Prada*. Sus letras pasan de lo naive —"Eres mas fea que la parte de atrás de una nevera", canta en *Misión Suicida*— a lo abstracto —*El viaje de Chihiro*—. Su forma de rapear pasa de los susurros a la displicencia: no necesita alzar la voz para ser ruidosa. En persona es igual; habla bajo pero no para de tirar *factos*.

¿Cuál es el siguiente paso de la artista que mejor entiende cómo petarlo en internet? Hablamos en Madrid con ella para conocer cuáles son sus planes para seguir enamorando al algoritmo.

GQ: Hace un año eras casi una desconocida y ahora eres una súper estrella de internet. ¿Cómo ha cambiado tu vida en este año?

BB TRICKZ: Me ha cambiado bastante. Yo igualmente vivía mi vida como una súper estrella en mi cabeza [risas], pero sí que ahora tengo la suerte de poder hacer lo que siempre he querido. Viajo mucho. Es mucho trote, es más trabajo de lo que pensaba, pero vale todo la pena porque creo que es una oportunidad que quizás mucha gente desea y no todo el mundo tiene la suerte de disfrutar.

¿Qué es lo que más y lo que menos te gusta de tu vida ahora mismo?

Lo que menos me gusta es no tener una casa o como un poco de estabilidad. Echo de menos la comida casera. Estoy un poco harta de comer en restaurantes. Lo mejor es que me estoy comprando todas las cosas que quizás había querido de adolescente con 15 años y también visitando lugares alucinantes y cantando en sitios donde ni había soñado estar.

Uno de esos sitios fue el desfile de Acne Studios, en el que coincidiste con Rosalía...

Fue muy guay, me gustó porque me gusta la moda y sé que es una marca muy exclusiva, que invita a muy poca gente a sus desfiles. Estar allí significa que consideran que tengo criterio y eso me encanta. Y Rosalía... pues una chula.

¿Cómo definirías *Sadtrickz*, el que es tu último EP?

Es bastante diferente al primer EP, es más sentimental, un poco más personal quizás, no es tan gracioso como el primero *(Trickstar)*. Los *beats* están producidos por mí y por los productores. En el primero descubría los *beats* en YouTube y me los bajaba (pagando derechos, claro). Los *beats* están trabajados y también las letras, que hablan de las emociones que he tenido durante este verano y cómo ha sido adaptarme a la fama y al dinero y todas estas cosas que vienen. Me encantaría tener la influencia y el dinero, pero no la fama, sinceramente.

¿La gente ya te reconoce por la calle? ¿Qué cosas te dicen?

Soy de Barcelona, pero vengo mucho por Madrid. Me muevo mucho por la zona de Gran Vía y la gente me reconoce bastante. Me saludan, se quieren hacer una foto... Me encantaría que me preguntaran cómo estoy o que habláramos un poco, pero la gente viene a hacerse la foto y ya. En México también me reconocen, allí actué y fue súper guay ver cómo se sabían mis canciones y la buena energía de la gente.

¿Sueles leer los comentarios que ponen de ti en los vídeos?

A mí absolutamente me la suda. No tengo la necesidad de mirarlos, y cuando los miro lo hago para ver cuál ha sido la reacción a una canción o a un vídeo y así descubro si tiene la reacción que yo espero. A veces espero que sea mala [dice entre risas]. Yo sé que que me pueden decir lo peor y me da igual. Es internet, no es real. En la vida real, siento el amor de la gente, el cariño de los que me paran o cantan las canciones en mis conciertos. El *hate* no me afecta porque nadie me viene todas las mañanas a gritarme que rapeo mal, ¿no?

Has editado *Sadtrickz* con Sony, tu anterior EP con Virgin... Antes, las discográficas y los artistas firmaban contratos de larga duración, ¿cómo has conseguido tener esta libertad?

Soy muy feliz así. Creo que mi mini equipo y yo sabemos lo que tenemos entre manos, que es un proyecto chulo. Queremos libertad, no queremos sentir que esto es un trabajo,

queremos divertirnos. Por eso hemos hecho acuerdos a corto plazo que dan más libertad.

¿Qué prefieres, un millón de *views* en TikTok, en YouTube o en Spotify?
Diría Spotify solo por el hecho de que es donde escucho yo mi música, pero también diría Youtube, porque eso significa que me han visto un millón de veces.

¿Te gustaría sacar un disco? ¿O prefieres seguir sacando *singles* y EPs?
Tengo muchísimo respeto a un disco, para mi sería lo máximo, es como *wow,* lo tengo en un pedestal. Me gustaría hacer un disco conceptual, dedicarle un año de trabajo, pensar en las canciones, en la gira, en los vídeos, todo sobre un mismo concepto. Me encantaría, por supuesto. Pero también me lo estoy pasando pipa sacando canciones sueltas y EPs, tengo mucha libertad. Mis canciones duran un minuto y medio y tendrían que ser más largas para un disco.

¿Por qué tus canciones duran 90 sg?
Es 100 % intencionado. Lo primero es que no tengo la paciencia ni los conocimientos para estructurar una canción y hacerla más larga. La gente cada vez tiene menos paciencia, hasta yo tengo menos paciencia. Es la velocidad a la que va el mundo, hay que adaptarse. Hace 40 años las canciones duraban 20 minutos, hace 15 años duraban 5, y cada vez se van reduciendo más y más, es lo que hay. Todo es más rápido, es normal.

¿Con quién te gustaría colaborar?
En estos momentos me gusta trabajar con mi equipo o encerrarme sola para crear. En un futuro a lo mejor, pero ahora mismo soy feliz así.

> "Me gustaría hacer un disco conceptual, dedicarle un año de trabajo, pensar en las canciones, en la gira, en los vídeos, todo sobre un mismo concepto"
> **—BB TRICKZ**

¿Te molesta que te recuerden continuamente tu pasado como artista infantil? [BB Trickz protagonizó algunos anuncios cuando era pequeña].
En muchas entrevistas me preguntan lo mismo. Solo quería entretener a la gente, saltarme clases y ayudar a mi madre a pagar el dentista o el colegio.

¿Siempre has querido ser cantante?
Siempre me he querido dedicar a algo creativo, estar en la escena. Lo tenía en mente, pero siempre he sido muy pasiva en esto, hasta que un día me decidí a hacerlo.

¿Qué artistas te han influido?
Mis amigos, que me han motivado bastante y me han inspirado, pero también Amy Winehouse, porque escribía sus propias piezas y se nota mucho su gran personalidad. Todo me inspira, hasta esta alfombra [dice señalando el suelo].

¿Cuándo empezaste a componer canciones?
Yo diría que desde bien pequeña. En el cole participaba en concursos de poesía y las escribía en mis libretas, como si fueran canciones.

¿Y tu proceso de composición, cómo es ahora mismo?
Ahora lo escribo todo de cabeza. Es muy divertido. Ahora mismo tengo menos tiempo. He eliminado por completo lo de escribir. He crecido escribiendo mis libretas, pero ahora todo es de cabeza. No sé muy bien por qué, pero empecé a rapear así.

Hace algún tiempo, cuando entrevisté a BNet, me dijo algo parecido, que sus mejores rimas le llegan precisamente cuando no piensa en nada, cuando entra en un proceso de creación sin pensamiento...
Cuanto menos pienso, mejor, porque cuando empiezo a pensar le doy demasiadas vueltas y me rayo. Muchas veces mi problema es sobrepensar. Cuando no lo hago es cuando me sale más de dentro, es más verdad y es mucho mejor.

¿Cómo eliges los *beats* de tus canciones?
Es, sin duda, a lo que más tiempo dedico. Las primeras horas en el estudio siempre son para elegir el *beat* correcto. Me gusta que el *beat* sea limpio, que no tenga melodía, que tenga el espacio adecuado para mis palabras, que no tenga guitarritas... Odio las guitarritas.

Tus vídeos son también buena parte de tu éxito...
Me estoy gastando mucho dinero en los vídeos, verdaderamente los estoy cuidando mucho. Soy muy perfeccionista, quiero que queden siempre lo mejor posible. He tenido suerte y en todos los vídeos que hemos hecho siempre ha pasado algo guay, algo mágico y ha quedado plasmado en ellos. No quiero que tengan mucho color, quiero que sean lo más realistas posibles. Me encanta el cine. Soy hija única y como no he tenido hermanos he pasado mucho tiempo entreteniéndome con las películas. Me encanta Estudio Ghibli, Tim Burton y Tarantino. Me llamo BB Trickz por Beatrix, la protagonista de Kill Bill.

¿Cómo te ves en 10 años?
Me gustaría seguir haciendo música, pero también me veo en el mismo mundo haciendo otras cosas. Dirigiendo, cuidando de otros artistas... o con una marca de ropa. Me gustaría ser artista.

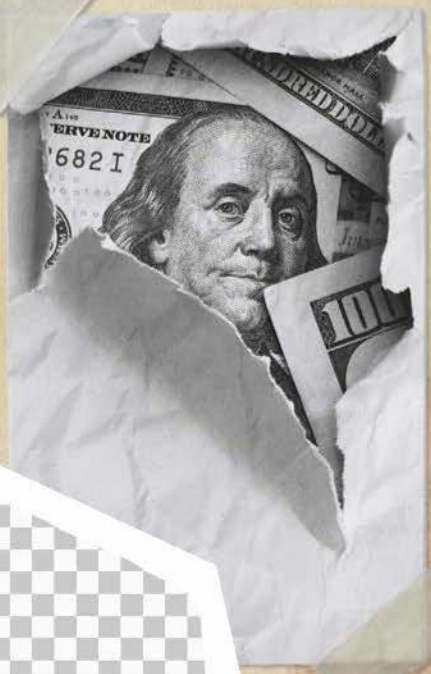
NÉSTOR PARRONDO *es redactor de* **GQ.**

MAQUILLAJE Y PELUQUERÍA: VICENTE GUIJARRO. DIRECCIÓN DE ARTE: FERNANDO VALLESPÍN. TALENT MANAGER: LORETO QUINTANILLA.

PÁGINA ANTERIOR
Vestido y top **xuly.bet.** Botas **Moon Boots.**

ESTA PÁGINA
Top **Pepa Salazar.** Short **Crack Studio.**

CHRIS GARDNER



La prosperidad del corredor de fondo

De la indigencia más absoluta a las páginas salmón de los periódicos financieros (y las de GQ), Chris Gardner es la viva encarnación del sueño americano. Por CARMEN COCINA

Chris Gardner ha contado su historia en su autobiografía *En busca de la felicidad* (editorial Harper Collins), que en 2006 fue llevada al cine con Will Smith como protagonista.

ILUSTRACIÓN **DOCTOR JAZZ**

NO SIEMPRE cualquier tiempo pasado fue mejor. De hecho, lo verdaderamente difícil en esta vida es escapar del pasado, capear el presente y construir el futuro. Y Chris Gardner lo ha hecho espléndidamente: del Milwaukee más desarrapado a los rascacielos de Wall Street, es uno de los escasos multimillonarios que pueden presumir de haberse hecho a sí mismos. "A lo largo de mi vida he pasado por todo tipo de penurias. De niño sufrí la violencia doméstica de mi padrastro, mi madre ingresó en prisión y me metieron en una casa de acogida. Sufrí un abuso sexual. No conocí a mi padre, no fui a la universidad, fui un sintecho y un padre soltero que bañaba a su hijo en los lavabos del metro. Y por último, soy negro, algo que me vino de gratis [risas]. Así que tuve que plantar cara a todo ello. A menudo me preguntan si, en caso de poder volver atrás, cambiaría todas esas circunstancias, y siempre respondo que no. Porque si cambias una cosa, cambia también todo lo que sucede después. Tener una niñez desgraciada y violenta me llevó a tomar la decisión más importante de mi vida: que yo caminaría en el sentido contrario. No iba a ser como lo que veía a mi alrededor. Y que iba a ser el mejor en aquello a lo que me dedicara. Nadie puede elegir dónde o cómo va a nacer, pero sí tomar un camino diferente".

Lo cierto es que el célebre magnate, filántropo y conferencista estadounidense, que visitó Madrid el pasado diciembre para participar en las jornadas de La Magia de la Felicidad de Christmas by Starlite, es la excepción que confirma la regla: según las estadísticas, la inmensa mayoría de quienes crecen en un ambiente de violencia, pobreza y desamparo tienden a replicar el patrón a medida que se hacen adultos (elemental, querido Watson). ¿Cómo se las ha arreglado él para para burlarlas? "Se trata de elegir: izquierda o derecha", aduce Gardner, como si estuviera buscando una panadería. "Y no es fácil: conlleva un gran esfuerzo dar el giro, porque todo lo que te rodea te empuja a seguir por el camino en el que has crecido: ahí tienes delante una hoja de ruta que no tienes para ir hacia el otro lado. Por contextualizar, digamos que las Navidades que viví de niño no fueron las mejores de mi vida. Y es difícil desprenderse de todo eso. Nos reuníamos para comer, se empezaba a beber alcohol y enseguida surgían los problemas: llega la policía, hay que llamar a una ambulancia… Así que estas fechas son un poco extrañas para mí. Intento no ser un gruñón como el Grinch y tomármelo con calma".

Por contextualizar: Gardner, el segundo de cuatro hermanos, creció en un barrio dejado de la mano de Dios en el Wisconsin de los 60. Su padrastro, alcohólico, pegaba a su madre e hizo que ingresara en prisión al acusarla en falso de trabajar mientras cobraba un subsidio. Durante su estancia en una casa de acogida fue violado por un desconocido. Nada de eso pudo con él. "Siempre que hablo con jóvenes lo primero que me preguntan es si alguna vez pensé en quitarme de en medio. Desde la pandemia, las cifras de suicidios entre adolescentes es la más alta de la historia, al menos en Estados Unidos. La salud mental de los jóvenes es lo que más me preocupa del mundo". No cabe duda de que él está hecho de otra pasta. Su madre le infundió una gran confianza en sí mismo, pero fue el propio Chris quien acuñó su lema: "Solo puedes depender de ti mismo. No va a venir a rescatarte la caballería".

Ya en la adolescencia vibró con James Brown y Miles Davis y escuchó y leyó a Malcolm X, a Eldridge Cleaver y a Martin Luther King. Se alistó en la marina estadounidense y conoció a un médico que le ofreció trabajo como asistente en una clínica de investigación californiana. Obviamente, Gardner cogió el tren. Ese fue el primer punto de giro de su historia. Pero ¿qué hacer cuando el tren no llega? Sentado frente a mí en una sala del Hotel Thomson, Gardner posa su taza de café, me mira fijamente y contesta a mi pregunta con una cita del propio líder afroamericano: "Si el tren no llega, camina. Luther King lo expresó como nadie hace más de medio siglo: 'Si no puedes volar, corre. Si no puedes correr, camina. Y si no puedes caminar, arrástrate. Lo importante es seguir avanzando'. Ese lema tiene aún más sentido en estos tiempos pospandémicos, en los que a veces solo podemos andar con pequeños pasitos. Y esos pasitos también son importantes. Antes de la pandemia íbamos tan campantes, sin obstáculos ni encrucijadas. Ante la incertidumbre, hay que caminar con cautela".

No cabe duda de que él ha hecho lo propio. Tras su experiencia en el laboratorio, Gardner trabajó varios años como visitador médico, con un sueldo más que modesto, hasta que se cruzó con un hombre de traje impecable al volante de un flamante Ferrari rojo. Fascinado, le preguntó a qué se dedicaba. Se trataba de Bob Bridges, corredor de Bolsa, que se convirtió en su fugaz mentor en el mundo de las finanzas. Su relación duró poco y, a corto plazo, el entusiasta Gardner dio con sus huesos en la cárcel por gastarse en formación financiera el dinero que debía para varias multas de coche, pero ese encuentro de alta alcurnia le dio un objetivo tangible a su vida: en su prolongado camino hacia la excelencia, ya solo tenía que afinar el tiro. Y *solo* le llevó 25 años conseguirlo: tras pasar largas jornadas al teléfono como comercial, en 1982 obtuvo la licencia de corredor de bolsa, en 1987 creó su propia compañía con una inversión inicial de 10.000 dólares, y en 2006 la vendió por miles de millones y fundó Christopher Gardner International Holdings: lo que se dice el auténtico sueño americano (convenientemente plasmado en celuloide por Hollywood, la fábrica de sueños por antonomasia, en *En busca de la felicidad).*

¿Así, sin más? No exactamente: "Mi principal consejo a quienes desean invertir en Bolsa es que primero inviertan su tiempo y después, su dinero. Que lo aprendan todo sobre el producto que les interesa y no se dejen llevar por las modas. A lo largo de mi carrera he tenido tiempo para ver de todo. Y si hay algo en lo que supe que jamás invertiría son las criptomonedas, los NFT y esas chorradas. En plan: se vende una casa al lado de la de Snoop Dogg, casa que en realidad no existe, pero algún tío va y paga 20 millones de bitcoins por ella. ¿Pero eso qué es? Fui a un experto y le dije: 'Explícame eso de los NFT'. Y no entendí nada, así que pasé del tema. Desaproveché la oportunidad, pero conservé mi dinero [risas]. Mi segundo consejo es que cualquier inversión se realice a largo plazo: como mínimo, un año y un día. Pasarán cuatro o cinco años hasta que empieces a ganar algo de dinero. Así son las cosas: no te precipites. Todo lleva su tiempo. Para hacerse rico de un día para otro no tengo ningún truco". Sin prisa, pero sin pausa.

CARMEN COCINA *es colaboradora de* **GQ.**

"Tener una niñez violenta y desgraciada me hizo tomar la decisión de caminar en el sentido contrario y ser el mejor en lo que hiciera"
—CHRIS GARDNER

FOTOGRAFÍA: CORTESÍA DE STARLITE.

GQ World Drops

25 originales decisiones de estilo para comenzar 2024 con buen pie

Por YANG-YI GOH

BOLSO CONTORSIONISTA
Puedes pasarte años personalizando un elegante bolso de **Balenciaga** o puedes dejar que Demna lo haga por ti. El último accesorio de moda del diseñador viene ya cargado con la máxima cantidad posible de elementos *kitsch* y grandes cadenas que cuelgan de su silueta tan desgarbada como icónica.

FOTOGRAFÍA **BOWEN FERNIE**

GQ World Drops

EL TURQUESA ESTÁ DE MODA
El Royal Oak Selfwinding de **Audemars Piguet,** tal vez el reloj más codiciado del mundo ahora mismo, por fin adopta la tendencia que ha marcado el sector en las últimas temporadas: la esfera turquesa. Se trata de una pieza realizada en oro amarillo que parece diseñada para *celebrities* como Jay-Z.

SÚMATE A LA ROPA DE TRABAJO
Esta chaqueta de trabajo es una de las muchas prendas actuales, bonitas y resistentes que Jack Fullerton, fundador de **Of—Nothing,** diseña, corta y cose él mismo en su estudio de Brooklyn. De absoluta tendencia.

PULSERA EN DOS PARTES
Las emblemáticas pulseras Chameleon de **Eliburch Jewelry** combinan hilos de piedras preciosas —entre ellas, cuarzo ahumado y topacio azul— con cuentas seductoras de turquesa y rubí.

SUDADERA CANDENTE
Incluso con algo tan sencillo como una sudadera con cremallera, la diseñadora Mowalola Ogunlesi, de la marca homónima **Mowalola,** impregna todo lo que hace de su sensualidad característica.

PONLE COLOR A TU ARMARIO
Mangas grandes, cintura alta. Este jersey de **Loewe** de colores dispares es de lo mejor —y más atrevido— que vas a encontrar para ponerte esta primavera.

BRILLANTES
Con estas zapatillas con cristales, **Burberry** ha rematado un inusual entendimiento entre la comodidad y el *glam.*

PANTALONES TWISTER
Bode ha revitalizado su consumado pantalón de primavera —de doble pliegue y en elegante lino marfil— con un puñado de lunares en vibrante paleta tecnicolor.

BOLSO DE VIAJE
Pharrell Williams, director creativo de **Louis Vuitton Men,** ha aplicado su mano de Midas al bolso Alma —inspirado en el Squire de la marca, que se lanzó en 1934—, jugando con su curvatura para transformarlo en un accesorio tipo *bowling.*

DE ABUELA
En su última colección para **Dior Men,** el diseñador Kim Jones se ha inspirado en la rica historia de la casa en materia de *tweed* y ha desarrollado nuevas versiones de este tejido milenario, como la pata de gallo moteada de este cárdigan de abuela —en el mejor de los sentidos—.

UNAS GAFAS RARÍSIMAS
Entre su montura alabeada y ese tono tan refrescante como la menta, las nuevas gafas psicodélicas de **Prada** parecen salidas del vestuario de la película *El quinto elemento.*

ZUECOS 'CLASSY'
Secuela espiritual de los mocasines de ante de **Loro Piana** que flipan a los multimillonarios, estos zuecos de felpa están diseñados para lucir tanto en casa como en la cubierta de un megayate en las aguas de St. Tropez.

CHAQUETA NOSTÁLGICA
Willy Chavarria ha reunido dos básicos de la clase de educación física —la chaqueta de chándal y el pantalón corto de rejilla— para crear esta amplia prenda de hombros caídos.

ESTILISMO DE UTILERÍA: FITZ FITZGERALD DE MARK EDWARD INC. RELOJ: CORTESÍA DE AUDEMARS PIGUET.

GQ World Series

Desnudar a Balenciaga

Alberto San Juan da vida al mayor genio de la moda mundial en *Cristóbal Balenciaga*.

POR
HÉCTOR IZQUIERDO

FOTOGRAFÍAS
NANI GUTIÉRREZ

DIRECCIÓN DE ARTE
FER VALLESPÍN

GQ World Series

PARECE QUE fue anteayer, pero hace ya 27 años que se estrenó la película *Airbag*. Los mismos años que tenía Alberto San Juan cuando lo descubrimos en esa delirante comedia de culto de Juanma Bajo Ulloa.

Si entonces nos hubieran dicho que ese joven atractivo y alocado encarnaría muchos lustros después a uno de los genios más deslumbrantes de la moda mundial, nos habría resultado difícil creerlo. Incluso si nos lo hubieran preguntado hace unos meses, tal vez no nos habría parecido la opción de cásting más obvia. Y, sin embargo, es justo decir que su interpretación en *Cristóbal Balenciaga* posee esa magia que sólo despliegan las grandes actuaciones: después de verlo en los zapatos del modista vasco, nos resulta casi imposible imaginar a cualquier otro actor en el papel.

Caracterización aparte, Alberto (Madrid, 1968) nos da la impresión, tras ver la serie, de haber nacido para hacer honor a uno de los artistas más olvidados por su pueblo, en una ficción que se acaba de estrenar en Disney+ y que recorre la vida del diseñador desde sus inicios en el mundo de la moda hasta su prematura retirada. El trabajo de documentación, ambientación, fotografía y dirección artística del proyecto, así como el desempeño de los actores, está al nivel de las mejores series internacionales. Y el trío de directores al mando —Jose Mari Goenaga, Jon Garaño y Aitor Arregi— mantiene al espectador pegado a la pantalla con una excelente mezcla de sensibilidad, rigor y potencia narrativa.

Si no te interesaba la moda —lo dudamos, ya que estás en estas páginas—, te interesará después de ver *Cristóbal Balenciaga*. Si no conocías la dimensión de su protagonista, lo ponderarás como el genio que fue cuando finalice el último capítulo. Figúrate que descubrieras mañana que existió un pintor llamado Velázquez, o un escritor llamado Cervantes. Es lo que propone la mini serie *Cristóbal Balenciaga,* y el ganador de dos Goya Alberto San Juan está a la altura del reto. Pero mejor que nos lo cuente él mismo.

Alberto San Juan está un tanto irreconocible en la pantalla por su caracterización como Balenciaga, cuya alma parece poseer con su interpretación.

GQ: ¿Es quizás este tu proyecto más *mainstream* de muchos años?
ALBERTO SAN JUAN: Para mí es el trabajo, sin duda, de mayor relevancia y mayor dimensión que he hecho nunca en mi vida en el audiovisual. No lo digo por hacer de menos a otras películas que haya hecho, sino porque esto es como tres películas seguidas. Y es protagonizar un proyecto de una dimensión a la que nunca me había enfrentado. Soy consciente de eso. Es un punto de inflexión absoluto.

A priori, no pareces la elección más obvia para un proyecto así. ¿Cómo te llegó el papel?
Los directores probaron a muchos actores para hacer el personaje de Balenciaga y otros personajes de la serie. Y se tomaron mucho tiempo para tomar la decisión. Yo hice una prueba y pasaron un par de meses antes de que me dijeran nada, y finalmente me llamaron para decirme que me ofrecían el papel.

¿Y tú te veías a ti mismo?
Bueno, para un actor es un placer tener la oportunidad de encarnar un personaje alejado de sí mismo. Porque al fin y al cabo, lo esencial nunca está alejado. Lo esencial es lo humano, y humanos somos todos. Y las emociones que se pueden sentir en la vida son unas pocas. Las circunstancias son lo que nos hace muy diferentes. Pero me parecía estupendo encarnar un personaje que fuera una de las cumbres de la moda, un mundo del cual yo era muy ignorante, ahora lo sigo siendo, pero un poquito menos. Un hombre que vivió otra época y que tenía otra actitud en la vida distinta que yo. Me fascinaba de él que sea un personaje que aparecerá para siempre en los libros de historia, de la creación humana y de historia del arte, y sin embargo un hombre que se esforzó mucho por mantener su persona oculta a la mirada ajena. Y ese esfuerzo por ocultarse genera mucho interés en saber por qué, qué hay detrás.

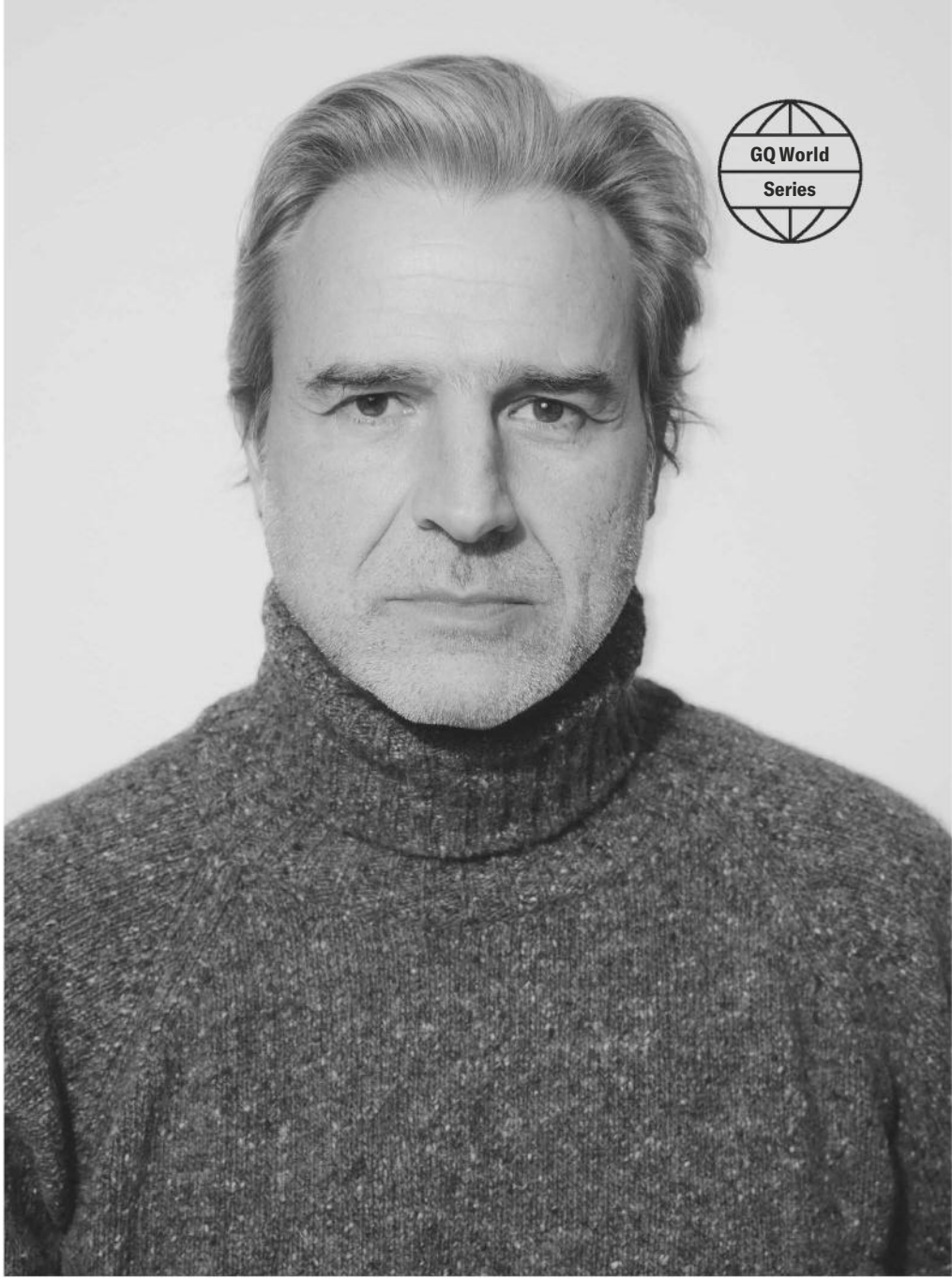
Documentarse para un papel sobre una persona tan absolutamente privada tuvo que ser un reto, ¿no?
Agotamos toda la documentación posible, que se agota rápido, porque son una quincena de fotografías, unos pocos minutos de imagen

grabada sin sonido de él trabajando en su taller, rodeado de personas, y nada más. Vamos, sí, algo más: los testimonios de la gente que trabajó con él o que tuvo amistad con él, que han recogido sus biógrafos. Leímos una serie de libros, observamos estas quince fotografías exhaustivamente y vimos esa filmación, pero apenas dejó indicios para saber quién era.

Teniendo en cuenta estas limitaciones, ¿hasta qué punto crees que te has acercado al verdadero Balenciaga?
Hay una intención de honestidad total. En ningún caso el equipo de directores, o guionistas o yo hemos dicho: bueno, esto no era así, pero vamos a inventárnoslo porque nos viene bien. No. Ha habido que tomar decisiones respecto a cosas que no se sabían y eran necesarias. Por ejemplo, se sabe que él nunca expresó su opinión política de forma pública. Y en la serie él participa en una discusión con su socio, porque su socio le dice que no puede mantenerse al margen de la política y él defiende su derecho a hacerlo. Evidentemente, los diálogos son recreaciones, pero el hecho objetivo a partir de lo que se escribe es que él nunca se pronunció políticamente.

¿A qué crees que se debe que un genio como Balenciaga sea tan poco conocido en España?
Fue lo primero que pensé cuando me dijeron que me iban a hacer una prueba sobre Cristóbal Balenciaga. Dije: pues no sé quién es. Me suena el apellido, pero no sé quién es. Entonces me metí en YouTube, que hay un reportaje de Televisión Española, y vi otras cosas... Y efectivamente me llegó la sorpresa de que uno de los mayores creadores de la historia de España y de la historia mundial en el siglo XX sea un completo desconocido en España, fuera del ámbito profesional de la moda o de la gente que está interesada en la moda. Muy desconocido. Creo que hay algo de reparación histórica en el hecho de hacer una serie sobre este personaje, cosa que a él quizá no le habría gustado. O sí, porque son compatibles el pudor y la vanidad. Y yo creo que Balenciaga tenía por supuesto su vanidad, pero también un gran pudor que le hacía ocultarla.

Balenciaga era un amante de la Alta Costura y cerró su firma cuando se impuso el *prét-à-porter.* Y tú siempre has amado más el teatro y tu independencia creativa que la industria audiovisual. ¿Encuentras ahí una cierta intimidad con Cristóbal?
No, porque yo he hecho de todo en el cine y he hecho también mucho *prét-à-porter,* y creo mucho en el *mainstream*. Y creo que Balenciaga es un genio y yo soy un actor del montón, lo digo sin falsa modestia, un actor del montón con suerte. Sí que puedo entender la pasión del proceso creativo y el dolor de la frustración de quedarse lejos de lo que uno soñaba, porque al margen de que un proyecto sea genial y el otro sea modesto, yo sí me dedico a emprender proyectos creativos, sobre todo en el teatro, donde escribo y dirijo a menudo lo que interpreto. Balenciaga sufría mucho con su proceso creativo, y ese tipo de pasión y de frustración sí la puedo comprender. Y esa necesidad de lanzarse al ruedo y a la vez que te dé terror hacerlo, es una contradicción curiosa que puedo entender.



"Creo que Balenciaga es un genio y yo soy un actor del montón, un actor del montón con suerte"
—ALBERTO SAN JUAN

¿Qué es lo que más te ha sorprendido del hombre y qué es lo que más te ha sorprendido del artista?
Del artista, su genialidad, y esto siendo yo un analfabeto. Es decir, es como si entra en el Museo del Prado alguien que apenas se ha fijado nunca

GQ World Series

en una pintura. Pues yo fui al Museo Balenciaga en Getaria, donde están expuestas algunas de sus creaciones. También las vi en la serie, porque se ha hecho multitud de réplicas de sus vestidos. Fue ponerme delante de un campo de expresión artística al que nunca había observado con atención, que es el de la moda, el de la creación en el mundo del diseño de ropa. Y su propia obra es abrumadora, fascinante. Y de su persona, me quedo con sus contradicciones. Dedicarse a algo que te convierte en personaje público, pero querer ocultar tu vida privada. Ser homosexual y católico practicante en una España dominada por la represión. Y ser tan conservador en lo personal y tan libre en el campo de la creación.

Hablabas de que Balenciaga nunca quiso pronunciarse políticamente, un rasgo que no compartes con el personaje precisamente. ¿Crees que los grandes artistas tienen una responsabilidad moral de pronunciarse sobre los grandes temas de su tiempo?
No, creo que en todo caso hay un deber cívico, y que formar parte de una comunidad humana, en cualquier aldea, en cualquier ciudad, incluso viviendo como un ermitaño en el monte, formar parte de la comunidad humana y de la sociedad supone una responsabilidad. Y es, en la medida de lo posible, no hacer daño, e incluso, si no es mucho pedir, aportar algún bien. El compromiso de Balenciaga con la sociedad humana era la creación de sus vestidos. Me parece que él cumplió realmente, no creo que se le pueda reprochar nada. Y además creo que se puede valorar algo, y es que él nunca se pronunció en contra del franquismo, pero tampoco se pronunció a favor, se mantuvo al margen. No creo que fuera fácil siendo un personaje público en la España franquista.

Y tampoco debe de ser fácil adoptar según qué posturas cuando tus clientes, por definición, son los ricos y los privilegiados.
Es un tema que se toca en la serie, el intento, yo creo que vano, de Balenciaga, de mantenerse al margen. Su socio, un republicano exiliado, Nicolás Vizcarrondo, le dice: tú dirás lo que quieras, pero no hacer nada también es una forma de hacer. No decir nada, callarse, es una forma de hablar. Y tú, al no hacer nada, estás, digamos, dando visto bueno a la situación. Y Balenciaga dice algo legítimo: no, yo estoy sobreviviendo. También le dice a una periodista que le entrevista: ¿Usted ha vivido una guerra? Entonces cállese, porque no sabe lo que es, porque no sabe lo que es vivir una guerra y que tu vida esté en peligro, que estés en peligro físicamente. No se le puede pedir a un ser humano que arriesgue su vida, no. Hay muchos que lo hacen de forma heroica y son absolutamente admirables, pero no todos tenemos esa capacidad, yo no la tengo.

Gran parte de la serie está rodada en francés. ¿Qué tal te fue con el idioma?
Fue una lucha diaria. Hay muchas escenas de la serie en las que mi atención estaba puesta en no equivocarme al hablar. Me sentía muy frustrado, muy incómodo, porque en vez de poner mi atención en la situación, en la intención del personaje, en lo que está pasando, pues estaba en no trabarme. Los directores me decían: Alberto, olvídate, habla mal. Y yo decía, ya, pero es que un tipo que lleva 30 años viviendo en un país puede hablar con su acento de origen, puede tener un muy mal acento francés, pero tiene que hablar con fluidez.

¿Eres nostálgico? ¿Te gusta mirar al pasado, a lo que has hecho desde que estrenaste *Airbag*?
Cuando miro al pasado, no puedo evitar ver muchas cosas que digo: Ah, qué lástima no haberlo hecho de otra manera. Pero a la vez trato de ser comprensivo e indulgente conmigo mismo. La película *Airbag,* una maravilla, a mí me cogió demasiado inmaduro como actor, por ejemplo. No demasiado joven, porque ya tenía 27 años, pero nunca había hecho nada de cine y estaba muy muy verde. Y era una ocasión... Pero bueno, sí, o sea, ¿por qué lo digo? No entiendo bien la pregunta.

Quiero decir que estás ya en una edad en la que a veces a uno le da por mirar hacia atrás y hacer un poco de balance.
No, no, no. O sea, intento tomarme las cosas con la tranquilidad de que inevitablemente la vida casi siempre es un desastre. Y casi siempre empieza a medias, acaba a medias, nada se deja bien terminado, y la casa queda patas arriba, creo, inevitablemente. Y entonces, bueno, pues ya está, no me lo planteo. Yo sí, en su día tenía los... O sea, si con 20 años o con 30 me dices: ¿cómo serás con 55? Pensaría: ya tendré esta madurez como actor, como persona, y tal. Y luego ves que, en mi caso, al menos, nada de esto ha sucedido, con lo cual no me queda más que aceptar que todo es un poco desastre. Pero que sea un poco desastre no quiere decir que no pueda ser bonito, hermoso, tierno, divertido y alegre. Ahí está la cosa para mí.

Con la fama que tiene la marca Balenciaga hoy por hoy y teniendo en cuenta que esta serie se estrena en Disney+, ¿has pensado que podrías llegar a convertirte en una estrella global?
No, yo creo que si no eres Messi, puedes caminar por África Meridional tranquilamente, o por el sudeste asiático, o incluso por el norte de Europa. Si eres Messi, no hay rincón del mundo, ya sea la aldea más perdida de Mongolia, pero si eres un... Bueno, quizá a Tom Cruise le pase un poquito, pero como nunca seré Tom Cruise, pues no voy a tener ese problema.

Ahora, además, estás enseyando para una obra de teatro. ¿De qué se trata?
Estreno casualmente en la misma semana que se estrena en Disney+ la serie, una obra que se llama *Macho grita,* en el Teatro Pavón, en La Latina. Una obra sobre la historia de España. Por hacer un eslogan, digamos que es una comedia musical sobre el origen del patriarcado en España. Y ahí lo dejamos.

O sea que no va a ser apenas polémica, ¿no?
Me temo que sí. Que lo será [risas].

Por cierto, ya que hablamos de Balenciaga. ¿Cómo es tu relación con la moda y cómo era antes de la serie?
Pues antes, inexistente. No me llamaba la atención. Solo veía la parte menos interesante, o cuestiones que no me gustan, como es el impacto de la industria textil en el ecosistema, o como es el establecer un canon de belleza que desprecia lo que no responda a ese modelo. En fin, ese tipo de consideraciones. Ahora no. Ahora miro la ropa en sí, los diseños, las creaciones, y me parece fascinante. Y, de hecho, creo que la ropa es importante para el ser humano. Y vestirse, encontrar cómo uno se siente a gusto, con qué ropa, con qué colores, con no sé qué, y que haya gente creando en ese terreno, me parece fascinante. Y me parece que cada una y cada uno podemos crear nuestro propio mundo estilístico, y creadores como Balenciaga son el mayor estímulo y fuente de inspiración que puede haber.

HÉCTOR IZQUIERDO *es redactor jefe de* **GQ**.

GQ World Series

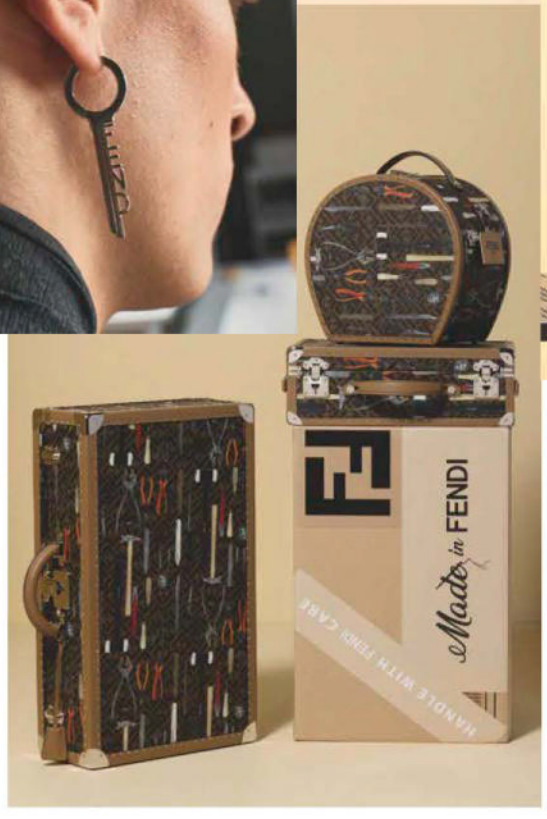
***Cristóbal Balenciaga,* el biopic sobre el genial diseñador vasco, se puede ver en Disney+ desde el pasado 19 de enero.**

GQ World
Moda

Artesanía por dentro... y por fuera

El lujo es creatividad y materias primas suntuosas, pero también las manos que cosen, a las que Fendi homenajea en su nueva colección. Por REDACCIÓN GQ

La nueva colección primavera/verano de **Fendi** es un homenaje a los artesanos que confeccionan a mano las prendas y los complementos de la marca.



FENDI ES una firma de lujo pero también, tal y como apunta siempre Silvia Venturini, una familia. Donde mejor se aprecia esta dicotomía (lógica y preciosa, aunque no sea así siempre en el mundo de la moda) es en los talleres donde Fendi crea y fabrica sus piezas. Los artesanos tienen en sus manos productos de altísima calidad pero, al mismo tiempo, tienen en sus manos otras manos, las de sus compañeros.

La colección para la próxima temporada primavera/verano nace de la idea de mostrar, precisamente, cómo son las cosas dentro de un taller de Fendi. De esta forma, los colores de muchas prendas tienden a parecerse a los tintes naturales de las pieles; hay estampados que recuerdan a las puntadas que un artesano le daría a un bolso para unirlo; hay elementos, incluso, más explícitos, como delantales o cinturones de herramientas. Pero al final todo confluye en el mismo sitio: ropa masculina increíble para el mundo de hoy. Tradición y modernidad, lujo y familia.

FOTOGRAFÍAS: CORTESÍA DE FENDI.

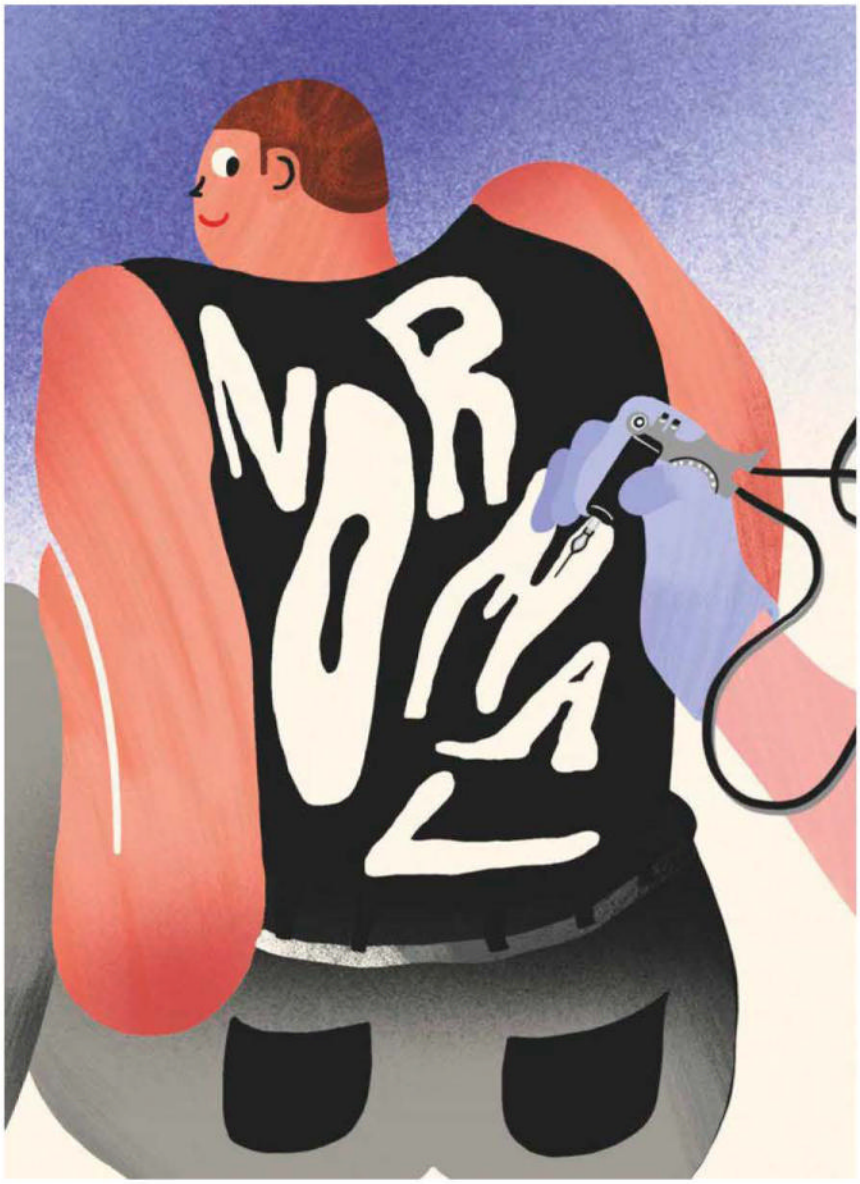
Portugal invierte en los zapatos del futuro

Que no serán piezas fantasiosas, con cordones que se atan solos y mil funciones extrañas, sino productos sostenibles, fabricados de manera eficiente y a base de materiales reciclados. Por REDACCIÓN GQ

PUEDE QUE no lo sepas, pero Portugal es uno de los países líderes en la producción de calzado de calidad, cuenta con 1.500 empresas dedicadas a los zapatos y zapatillas, y fabrica unos 80 millones de pares al año, que se dedican en un 95% a la exportación —España es su cuarto mercado en importancia, de un total de 173—. En este mundo en el que todas las grandes empresas y conglomerados sólo pretenden hacerse más grandes y omnipresentes, aunque sea a costa de devorar los recursos naturales del planeta o de promover el cambio climático, quizás lo lógico y lo natural sería que la industria de Portugal quisiera invertir 140 millones de euros en los próximos tres años y hasta 600 millones en la próxima década para producir y vender el doble. Pero la patronal del calzado de Portugal está contenta con su tamaño y no quiere producir más. Lo que le preocupa de verdad es ser más sostenible, moderna, eficiente y avanzada tecnológicamente. Y por ello va a destinar esos primeros 140 millones de euros de los que hablábamos a dos programas que persiguen exactamente esos objetivos: BioShoes4All, que está desarrollando una nueva generación de productos a partir de desechos de la industria alimentaria para reducir el uso de derivados del petróleo, sobre todo en las *sneakers*. Y FAIST (Fábrica Ágil, Inteligente, Sostenible y Tecnológica), que está más orientado a transformar y optimizar los negocios, a través de la inversión en I+D y la implantación de *software* de gestión, nuevos equipamientos y tecnologías avanzadas en automatización y robótica. Porque los zapatos del futuro se empiezan a pensar en el presente.

Las zapatillas Artic Sunflower, de **New.Ve,** están fabricadas a base de girasol.

FOTOGRAFÍAS: CORTESÍA DE ZAPATOS DE PORTUGAL.



Porque lo digo yo

Ser normal está bien

HACE JUSTO un año, muchos decían que la temporada de pasarelas había adolecido de *shows* virales frente al saber hacer —o *savoir faire* que dirían los franceses—. Ahora es al contrario. Ahora dicen que todo es demasiado normal. ¿En qué quedamos? Todos los ojos estaban puestos en estas semanas de la moda de enero, puesto que para algunas de las principales casas suponía la consolidación de los últimos cambios. De hecho, estas marcas no solo han acaparado toda la atención, sino que además se posicionaron como mascarón de proa de estas Fashion Weeks. Uno de estos ejemplos ha sido el Gucci de Sabato de Sarno. Tras presentar su primera colección femenina el pasado septiembre, todos esperaban con expectación el debut de la línea masculina, que a su vez muchos señalaron como la cimentación del nuevo estilo Gucci. "No quiero que la gente que acude a mis desfiles diga 'wow, wow' y lo olvide al día siguiente", comentaba De Sarno a *Vogue*. Y no mintió. Dio lo que anunció: prendas calmadas y bien hechas. Prueba de ello es el abrigo gris largo hasta el suelo —su prenda fetiche— con el que abrió el *show* y cuyo único detalle llamativo era la famosa banda bicolor de la firma rematando la abertura trasera. El resto quedaba invisible al ojo de los menos avezados: una factura italiana impecable. Una estética que muchos llamarían lujo silencioso, pero que el propio creativo ya se ha apresurado a negar.

La opinión mayoritaria, sin embargo, fue que era una colección demasiado "normal". Como si ser normal fuera algo malo. Y no ha sido la única. Prada nos citó en una oficina con un suelo de cristal bajo el que la naturaleza campaba a sus anchas. Una reflexión literal sobre cómo nos encontramos aislados del entorno natural y cómo regresar a él más allá de los fondos de pantalla de nuestros ordenadores. De ahí que su propuesta para el invierno de 2024 estuviera desprovista de artificios y centrada en piezas de sastrería que adaptaban la comodidad y los materiales de las prendas de campo. Para los espectadores: muy normal. Y así podríamos seguir hasta finalizar el circuito de pasarelas.

Ser normal siempre ha tenido un componente peyorativo. Como cuando alguien te dice que le encanta tu look y tu única respuesta, en lugar de ser un gracias, es un "nah, es muy normal", para quitar hierro al asunto y al sonrojo. Como si ser normal fuera algo malo, cuando la normalidad, en ocasiones y sin tedio, es algo extraordinario.

Si hay *show,* malo, porque huele a que la ropa no está bien hecha. Si limpiamos la propuesta y nos centramos en la confección, también malo, porque falta espectáculo, y el mundo digital en el que vivimos —y en el que viven las firmas, no nos engañemos— precisa de impacto para generar deseo. Como si una cosa fuera excluyente de la otra y no pudieran convivir. Es posible encontrar *show* y calidad. Calidad y normalidad. Normalidad y *show,* una de cal y otra de arena, que diría el dicho al que todos nos aferramos cuando nos conviene. Pero no, el caso es no estar conforme.

JAVIER GIRELA *es editor de moda de* **GQ** *España.*

ILUSTRACIÓN **CARMEN CREMADES**

Tiempo de psicodelia

Diez relojes que despertarán tus sentidos con sus colores, materiales y diseños inspirados en el cine, el deporte y la moda. Por BEATRIZ ROLDÁN

1. IWC SCHAFFHAUSEN

Este reloj de buceo, en asociación con la película *Aquaman and the Lost Kingdom,* se presenta en dos ediciones de 25 piezas (caja de 49 mm y esferas, agujas y bisel con Superluminova roja o azul). **62.000 €.**

Aquatimer Perpetual Calendar Digital Date-Month

2. HUBLOT

Esta edición de 200 piezas combina la caja Big Bang con el oro patentado por la casa y el movimiento cronógrafo automático de manufactura UNICO 2. En formato de 44 mm, bisel con 6 tornillos, esfera esqueleto y correa de caucho. **40.600 €.**

Big Bang Unico Full Magic Gold

3. BREGUET

En oro rosa, su esfera con acabado soleado luce un color pizarra. Para dar mayor protagonismo al tourbillon, situado a las 5 h, la circunferencia de las horas está descentrada. Índices y agujas de oro tipo *pomme* luminiscentes. **162.500 €.**

Marine Tourbillon 5577

4. OMEGA

Esta edición de los JJ OO marca la 31ª vez que Omega actúa como Cronometrador Oficial desde 1932. El nuevo reloj de 42 mm es de acero noble y oro Moonshine. Esfera y fondo de la caja conmemorativos. **9.600 €.**

Seamaster Diver 300M "Paris 2024" Edición Especial

5. AUDEMARS PIGUET

Edición de 200 unidades, en colaboración con la marca del artista Travis Scott. Caja de 41 mm de cerámica marrón con una esfera que deja entrever el movimiento automático con calendario perpetuo esqueletado. **C. P. V.**

Royal Oak Calendario Perpetuo Esqueletado "Cactus Jack"

FOTOGRAFÍAS: CORTESÍA DE LAS MARCAS.

ILUSTRACIÓN **DOCTOR JAZZ**

6. TAG HEUER

El tono azul asociado al *motorsport* francés sirve de inspiración a este modelo de 39 mm. Su esfera plateada con acabado rayos de sol recuerda el motivo ornamental del salpicadero de los coches deportivos de los años 20 y 30. **9.300 €.**

Monaco Chronograph Racing Blue

7. CARTIER

Edición de 200 piezas en platino. Calibre de cuerda, corona perlada con cabujón de rubí, esfera guilloché, números romanos de jaspe rojo y agujas de acero pulido. El fondo está grabado con la firma manuscrita de Alberto Santos-Dumont. **25.800 €.**

Santos Dumont XL

8. MONTBLANC

Esta edición de 500 piezas rinde homenaje a Rieussec y su primer cronógrafo entintado del mundo, para cronometrar las carreras de caballos del Campo de Marte de París. Acero revestido de DLC. **8.600 €.**

Star Legacy Nicolas Rieussec Chronograph 43 mm

9. LONGINES

Reloj de buceo con certificado cronómetro COSC y hermeticidad hasta 300 metros, el modelo se alimenta del calibre L888.6, exclusivo de Longines y resistente a los campos magnéticos, con espiral de silicio y reserva de marcha de hasta 72 horas. **3.600 €.**

Legend Diver

10. TUDOR

Edición Alinghi Red Bull Racing de movimiento automático con Calibre MT5813 (COSC). Presenta caja de carbono negro de 42 mm hermética hasta 200 m y bisel de titanio con disco de carbono negro. **3.910 €.**

Pelagos FXD Edición Alinghi Red Bull Racing

GQ World
Relojes

Grand Seiko SBGW301, de la colección Elegance (5.100 €).

El reloj japonés paradigma de la elegancia clásica

La nueva versión de uno de los modelos preferidos por los fans de Grand Seiko en todo el mundo te va a enamorar por su formato y su clasicismo, entre otras razones. Por BEATRIZ ROLDÁN

EN 1960, a puntito de llegar a la afamada crisis del cuarzo —en la que Seiko tuvo mucho que decir; primer aviso a navegantes: Seiko y Grand Seiko son firmas distintas—, el país del Sol naciente asistió al alumbramiento del primer modelo firmado por Grand Seiko. Un reloj que se vendía exclusivamente en Japón por aquel entonces y que hasta 2010 no empezó a comercializarse en otros mercados, y cuyo objetivo era tan claro como constante ha sido su desempeño: crear el reloj perfecto para enmarcar los valores profundamente arraigados en la cultura japonesa de precisión, durabilidad y belleza.

Recién inaugurado el nuevo milenio, en 2001, la colección Elegance dio la bienvenida a un reloj clásico de tres agujas de cuerda manual. Sutil y sofisticado a un tiempo, este elegante reloj de 37,3 mm de diámetro se ha convertido en uno de los preferidos por los amantes de Grand Seiko en todo el mundo. Hoy, 23 años después y en perfecta sintonía con la tendencia de relojes de formato pequeño, una versión actualizada de este apreciado reloj aparece con una esfera color marfil y un discreto rediseño de sus asas, que lo hace compatible con el brazalete de granos de arroz de acero del reciente modelo SBGW305.

Por el fondo transparente de la caja, sujeto por seis tornillos, el calibre 9S64 de cuerda manual se muestra en todo su esplendor. A pesar de sus dimensiones relativamente pequeñas, este movimiento alcanza una reserva de marcha de tres días con toda la cuerda dada, así como un nivel estable de precisión (con una media diaria de +5 a -3 segundos), gracias al uso de las aleaciones Spron patentadas tanto para el muelle real como para el espiral. Segundo aviso a navegantes: la familia de estas aleaciones fue en su origen desarrollada en colaboración con el Laboratorio de Materiales Metálicos de la Universidad de Tohoku y, en la actualidad, gracias a sus probadas propiedades (gran elasticidad, fuerza y resistencia a la corrosión y el calor), se usa en una amplia gama de campos, desde la electrónica hasta la medicina.

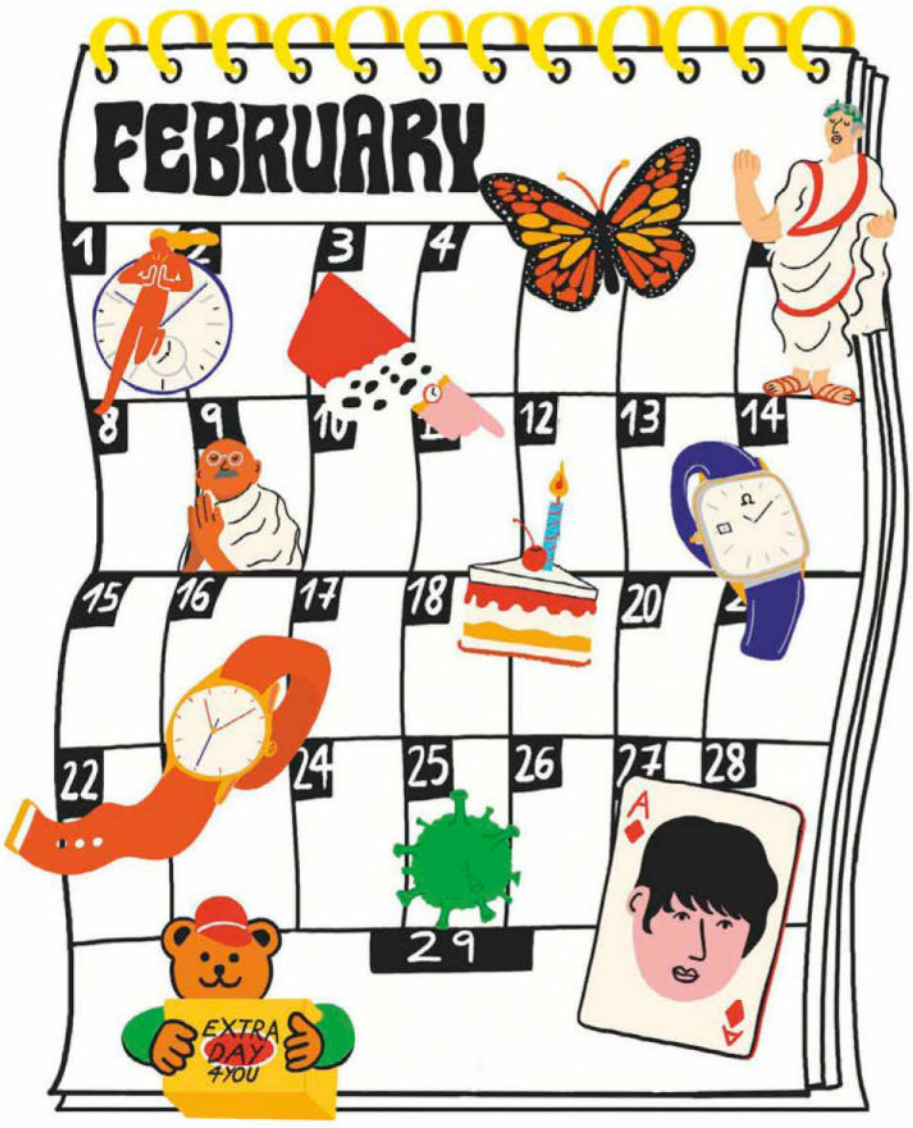
Tercer y último aviso: el nuevo modelo SBGW301 reproduce los nueve elementos clave de los relojes Grand Seiko: un índice a las 12 horas el doble de ancho para mejorar la legibilidad de la esfera y una mayor pronunciación de línea que conecta el índice de las 12 con el índice de las 6 h; un perfil lateral curvo para la caja; agujas multifacéticas; una esfera plana para permitir leer la hora desde cualquier ángulo; una caja con superficies con acabado de espejo altamente pulidas; una corona semiencastrada en la caja para garantizar un uso cómodo, independientemente del tamaño de la muñeca; un bisel con acabado de pulido espejo Zaratsu, que permite obtener una arista limpia y distinta entre las superficies plana y lateral; índices rectangulares multifacéticos; y, finalmente, bisel y laterales inclinados hacia adentro para que la caja parezca más delgada y para garantizar que el reloj se ajuste cómodamente a cualquier muñeca.

BEATRIZ ROLDÁN *es colaboradora de* **GQ.**

FOTOGRAFÍA: CORTESÍA DE GRAND SEIKO.

En busca del tiempo

Año bisiesto: ¿truco o trato?



HABER NACIDO un 29 de febrero es una experiencia única, como bien saben Pedro Sánchez y otros famosos (y también gente anónima, claro está) que pueden jactarse, gracias al capricho de Julio César, de su eterna juventud al celebrar su nacimiento cada cuatro años.

Por muy extraterrestre que seas, sabrás que el año solar no tiene 365 días exactos sino, en realidad, 365,2422. Y como no hay calendario que pueda igualar ese número o simplemente borrar los decimales, se buscó establecer cierto orden basado en reglas matemáticas para que el calendario gregoriano —el que seguimos mayoritariamente en el mundo occidental— se ajustara al transcurso del año solar en curso mediante los años bisiestos.

Fue Julio César el que encargó al astrónomo, matemático y filósofo Sosígenes de Alejandría la creación, allá por los años 48 y 46 a. C., de un sistema que corrigiese el preocupante desfase del calendario romano. Gracias a él, hay un año bisiesto cada cuatro para sincronizar el calendario solar con el gregoriano. Y es que, a diferencia de la creencia popular de que la Tierra da una vuelta completa al Sol durante los 365 días que dura el año, no es así, sino que lo hace en 365 días, 5 horas, 46 minutos y 48 segundos.

Cualquier año divisible por 4 es bisiesto, como 2016, 2020, 2024 y 2028. Pero toda regla tiene excepciones. Siglos como 1900 y 2000 solo tienen un día bisiesto si son divisibles por 400. 1900 es divisible entre 4 y también entre 100, pero no entre 400, por lo que no es un año bisiesto.

Matemáticas al margen, muchas personas creen que añadir un día al mes de febrero —que los romanos vinculaban con los muertos— trae mala suerte. Aunque no soy supersticiosa, algunos de los hechos acaecidos en años bisiestos hablan por sí solos: el 2020 y su pandemia, el hundimiento del Titanic en 1912, el asesinato de Mahatma Gandhi en Nueva Delhi a manos de un hinduista de derechas (1948), los once atletas israelíes secuestrados y asesinados por el grupo terrorista Septiembre Negro durante los Juegos Olímpicos de Múnich en 1972, el asesinato de Martin Luther King (1968) en Memphis (Tennessee), y el de John Lennon (1980) en Nueva York, perpetrado por Mark Chapman, un supuesto fanático suyo que aún sigue en prisión.

Pero, curiosamente, en esos *annus horribilis* han visto la luz relojes que han marcado un hito no solo en el universo relojero, sino en el ámbito de la moda y de la cultura. Es así como en 1912 Cartier creó los primeros relojes misteriosos (objetos fascinantes cuyas agujas parecen flotar mágicamente en el cristal, sin aparente conexión con el mecanismo), o como en 1948 Omega celebró su centenario creando el hoy mundialmente famoso Seamaster. Siguiendo con la secuencia, en 1968 Patek Philippe lanzó el modelo Ellipse d'Or, la segunda colección con más enraizamiento del catálogo de la casa ginebrina, sólo por detrás del Calatrava, lanzado en 1932. En 1972 nació todo un icono de la modernidad y referente cultural, el Royal Oak de Audemars Piguet, y en 1980 Carlo Crocco le dio al mundo el primer reloj deportivo de lujo con correa de caucho, reconvertido en 2020 en el Hublot Classic Fusion 40 Years Anniversary.

Y ya que no tengo una bola mágica para predecir el futuro relojero, aunque sí gozo de cierto instinto (pulido por los años, también hay que decirlo) para detectar las tendencias de este universo que se reinventa al ritmo del tic-tac anual, sería un detalle que las firmas apostaran en este 2024 por modelos como el Classique Quantième Perpétuel 7327 de Breguet y poder así disfrutar de la función que indica los años bisiestos. Y que sea lo que Dios quiera.

BEATRIZ ROLDÁN *es periodista experta en relojería y colaboradora de* **GQ.**

ILUSTRACIÓN **CARMEN CREMADES**

VOGUE ESPAÑA

MÁSTERS | DIPLOMAS | CURSOS ONLINE | SUMMER SCHOOL

299

AITANA
PÁG. 046

KYLIAN MBAPPÉ
PÁG. 058

J. A. BAYONA Y
ENZO VOGRINCIC
PÁG. 068

MACARENA
PÁG. 078

RESIDENTE
PÁG. 084

CÓMO COMPRAR UN
CLUB DEPORTIVO
PÁG. 096

GERARD PIQUÉ
PÁG. 104

CODY TOWNSEND
PÁG. 110

POR **CHRISTIAN RODRÍGUEZ Y F. JAVIER GIRELA**

FOTO **ENANEI**

Solo quiere divertirse.

REALIZACIÓN **ISA GREECE**

DIRECCIÓN DE ARTE & LETTERING **FER VALLESPÍN**

El periplo que Aitana ha emprendido en aras de conocer su identidad propia es uno de los más fascinantes del pop español. Hablamos con la artista de su glorioso asalto al Bernabéu y su esperado cuarto álbum de estudio, e intentamos desgranar la anhelada fórmula del triunfo, que parece conocer al dedillo.

ESTILISMO **MICHAEL LORIGADOS**

SET DESIGN **ISABELA DELL**

ITANA (Barcelona, 1999) tiene mil personalidades y todas encajan misteriosamente. Sentarte con ella a charlar de forma distendida es tan afable como pasmoso. "Me canso de todo muy rápido", recalca varias veces durante nuestra cita. Y si ahondas un poco en su día a día, entiendes a qué se refiere. *Popstar,* prescriptora de tendencias —incluidas las capilares—, actriz, imagen de una muñeca Nancy, sorpresiva DJ y otras tantas y antagónicas facetas que, afortunadamente para el misticismo que todavía despiertan seleccionados ídolos de masas, quedarán sin desvelar ante el ojo público. "Si no hubiese sido cantante, me hubiese encantado dedicarme a bellas artes, que era mi asignatura favorita, todavía tengo los libros del colegio. Ahora también he vuelto a pintar", nos confiesa mientras le hacen la manicura con la que posará horas después en las fotos de este artículo. Su vida es una espiral de éxito y misterio, una maquinaria que lleva sin detenerse desde que saliera de la academia de *Operación Triunfo* en 2018, donde se expuso en un canal 24 horas que hoy dista lejano de sus intereses. Pero, aun con toda la información que podemos obtener de ella, ¿conocemos realmente a Aitana? "Me siento cómoda con mi imagen pública. Lo que sí es cierto es que la gente cree conocerme mucho, y lo que ven de mí es real, pero hay mucho más". Y sofistica un poco más la reflexión: "Desde el principio he sido una persona que se ha sentido muy querida, pero también que han criticado bastante. Siempre he llevado este asunto un poco mal, me he llegado a quitar de las redes porque en algún punto me han generado mucha inseguridad, aunque este año he pasado un poco más de todo". No es que lo que digan de ella le dé igual, pero le preocuparía mucho más sacar un concierto y que no se vendieran entradas, porque eso significaría que estaría haciendo algo mal.

Si algo también recalca durante nuestra conversación es, precisamente, un mantra que Cindy Lauper popularizó en 1983: ahora sólo quiere pasárselo bien… y no está dispuesta a que nadie le arrebate este deseo primordial. "He manejado sorprendentemente bien los comentarios y opiniones acerca de mi evolución artística, y no creo en absoluto que el poder y la fama me hayan arrebatado mi inocencia o dulzura, sino que todo es una consecuencia de mi trabajo". Lo que nos lleva a debatir, inevitablemente, acerca de la continua persecución de la prensa hacia su persona —y, por ende, también con quién se la relaciona—: "Yo siempre he sido muy espontánea, y ahora tengo que tener un poco más de cuidado, porque enseguida sale cualquier cosa. Sin embargo, si hay algo de lo que me he dado cuenta, y va a pasar en este 2024, es que ya me da igual lo que se diga de mí. No me importa cuántos novios me pongan, que cada uno piense lo que quiera, no puedo estar justificándome todo el rato", advierte. Y es que ahora su prioridad, además de seguir enfocada en su trayectoria musical, encaja a la perfección con la de cualquier persona con 24 años: "Estaré centrada en mi trabajo, pero también quiero disfrutar, no estar pendiente de si me van a hacer una foto o de lo que la gente pueda pensar. No quiero que nada me limite, tampoco las cámaras. Por primera vez en mi vida estoy soltera y no estoy haciendo nada malo, simplemente estoy disfrutando con mis amigos y quiero pasármelo bien".

Sin embargo, aunque es *vox populi* que Aitana evita ahondar en asuntos personales, nos encontramos con la dicotomía de que su último disco, *Alpha,* contiene tintes autobiográficos. De hecho, hay momentos del álbum en el que tienes la sensación de haberte inmiscuido en una conversación privada. Ella tiene claro dónde echa el freno: "El límite está en no decir exactamente qué temas son sobre mi vida personal y cuáles son sobre otras historias, incluso los que hablan de mí tienen también partes inventadas", y remata con una sonrisa que le sale de forma espontánea: "Soy bastante celosa de mi vida privada, pero cada vez estoy más *chill*. Tampoco me voy a poner a subir fotos con chicos o algo así, porque me da vergüenza, pero si me pillan con cualquier persona caminando por la calle, lo único que puedo hacer es reírme". Le pregunto acerca de si le parece halagador que su vida personal interese sobremanera, algo que no nos sabe responder de forma tajante: "No sé si me halaga, pero sí me da curiosidad". No obstante, lo que es innegable es que este intrusivo y en ocasiones indeseado interés aporta a su figura un valor mediático incalculable. "Soy consciente de ello, pero no sé si ese tipo de valor mediático es el mejor del mundo. La gente a la que más admiro, como Rosalía o Taylor Swift, siempre está centrada en la música, aunque hablen de su vida privada. Así que he asumido que es algo que va a pasar y ya está", concluye. Queda claro que nadie le va a aguar a Aitana la colosal fiesta que es su vida ni el momento dulce que atraviesa en todos los sentidos, y mucho menos un delirio concebido en Twitter. "En cuanto a mi vida personal, estoy muy tranquila y muy feliz, en un momento muy divertido y por y para mí, de no tener que dar explicaciones a nadie. De hecho, si vengo a Madrid es solo por mis perras [risas]".

ADEMÁS DE los infundados titulares amarillistas que afronta con paciencia a diario, Aitana se enfrenta a finales de año a otro importante partido que marcará su corta pero fructífera carrera: su primer concierto en el estadio Santiago Bernabéu. Un parteaguas profesional que está fijado para el 28 de diciembre y que no ha servido sino para reafirmar que la catalana es la artista española que más entradas vende en nuestro país —el año pasado llenó sin despeinarse tres fechas en el WiZink Center en Madrid—. Ahora quiere mucho más. "El Bernabéu es algo único en la vida, no tanta gente lo ha hecho y eso te hace estar insegura, porque ese estadio se tarda en llenar". Si bien el tiempo exacto que tardó en colgar el cartel de completo fue de tan solo una hora. La protagonista, irónicamente, vivió este éxito sin parangón con algo de *jet lag:* "Me enteré en Chile, y dado que yo ya no tengo Twitter en el móvil para no estar constantemente mirando cosas, no vi nada. Me llamó mi padre para decirme que la web se había caído y no se podían comprar los tíckets. Al rato nos confirmaron que no es que la página estuviera fallando, sino que se habían agotado las entradas. Inmediatamente me puse a llorar, no me lo podía creer".

←← PÁGINA ANTERIOR
Camiseta **Adidas.**
Falda y zapatos **Prada.**
Panties **Maison Margiela.**

→ PÁGINA SIGUIENTE
Abrigo y botines de pelo **Bottega Veneta.**
Anillo **Givenchy.**

←←
DOBLE PÁGINA ANTERIOR
Vestido de plumas **The Attico.**

←
PÁGINA ANTERIOR
Top y falda **Diesel.**
Anillo **Givenchy.**

"Cuando se planteó, venía de agotar tres Wizinks y una gira espectacular", relata Cosme, padre de la artista y su actual responsable financiero. "Era el momento de presentarlo a la compañía. Yo tenía confianza absoluta en que lo llenaríamos, pero no tan rápido". Y continúa: "Este concierto es la culminación de una fase de cinco años, el resultado del esfuerzo y el trabajo de Aitana como cabeza visible de su equipo. Es una satisfacción tremenda. Hace apenas unos años, estábamos yendo a Madrid a hacer el casting de *OT,* donde por primera vez vi esa emoción que jamás había visto en ella. Siempre supe que podría dedicarse a la música, de hecho yo escuchaba en el coche las *covers* que ella grababa en casa y se las ponía a todo el mundo que se montaba, pero esto es una bestialidad. Todo es fruto de su implicación".

A pesar del rutilante éxito del concierto decembrino, la intérprete lo tiene claro: no va a ofrecer una segunda fecha. "Sé que hay mucha gente con ganas de una segunda cita, pero no va a pasar en esta gira. Yo no soy una artista de estadios, este es el primero, y quiero ser fiel a mis palabras, dado que prometí que este iba a ser un *show* único. Soy ambiciosa, pero no en el mismo año, poco a poco". Una decisión auténtica y honesta consigo misma que puede sorprender a cualquiera que no habite su piel. Su cita con el campo del Real Madrid es un espectáculo mastodóntico que empieza a dar forma a meses vista: "Mi idea es que sea un concierto largo, de unas tres horas, aunque la duración está aún por determinar porque no lo tengo del todo armado. Quiero llevar a muchos invitados, tener mis temas, pero también añadir canciones de ellos". Se siente cómoda y relajada, algo que no siempre ocurre en el devenir de sus entrevistas.

Alpha, el tercer disco de estudio de Aitana lanzado el pasado otoño, no dejó indiferente a nadie. La propuesta, que se presentaba inicialmente en clave electrónica, mostraba a una artista más madura, ávida por explorar y dispuesta a dar un volantazo en su carrera. Así lo demostraba con el primer single, *Los Ángeles*. "Asumí bastantes riesgos sin darme cuenta. Para mí esta evolución era lo orgánico y lo natural, pero el álbum generó todo tipo de comentarios. Hay quienes se quedaron atrás porque quizá ya no conectaban tanto, y es normal, pero yo no me puedo quedar quieta, sería aburridísimo". Su cuerpo, su mente y su corazón le pedían un cambio. Sin embargo, como segundo corte promocional, daba otro golpe en la mesa y presentaba el archiconocido *hit Las Babys,* un *sample* del *Saturday Night,* fechado de 1995. Giraba de nuevo hacia un sonido más cercano al *bubblegum pop* que de paso le regalaba una de las coreografías más famosas de su trayectoria. ¿Qué había ocurrido detrás de este cambio sonoro?, ¿por qué parecía que había vuelto a dar un paso hacia atrás? "No quería que en el álbum fuera todo igual, me gusta que tenga varias influencias. A mucha gente le extrañó este cambio, pero es que yo soy ese tipo de persona", y explica abiertamente el porqué de esta elección que tantas alegrías le ha dado: "Recuerdo que después del último concierto de la gira de *11 razones,* hicimos una fiesta a la que vinieron varios amigos que no eran de España. Cuando pusimos *Saturday Night,* que es mi canción de la vida, se quedaron flipando porque todos mis amigos y familia nos pusimos a bailarla. En ese momento fue cuando me propuse pedir los derechos del tema y hacer una versión que al mismo tiempo sirviera como un respiro en el *tracklist* del disco, un momento más distendido".

'ALPHA' HA servido para que Aitana se reafirmara como artista, pero también ha hecho las veces de bálsamo en otros muchos campos: "Esta era ha hecho que estabilice mi seguridad o, al menos, no mostrar mi inseguridad", comenta. Y entonces, llegó *miamor*... y su controvertida coreografía plasmada en la gira. Es irónico porque Aitana, como cualquier artista de su generación, no persigue el viral, sino que el viral la persigue a ella. "Yo no entendía nada, leí lo que dijeron después del primer concierto en el que bailé *miamor*. Aunque lo curioso de todo esto es que el tuit que se viralizó provenía de una cuenta falsa, una supuesta madre ofendida que luego resultó ser un chico... ¡era un chiste, un meme!", cuenta ensimismada todavía, pasadas ya semanas del *jari*. Empero, lejos de hacerse más pequeña, la reacción a este embrollo fue una auténtica declaración de intenciones: "Después de la polémica, me salió sin querer el gesto de señalarme los ojos antes de hacer la coreo en la gira, y dejé este guiño en el resto de conciertos porque quería decir: 'Miradme, lo voy a hacer todo el puto rato y me da igual lo que me digáis, porque me lo estoy pasando bien, me siento sexy y todo el mundo que me conoce sabe lo que me ha costado a mí bailar y sentirme así encima de un escenario'. Nadie me va a quitar esa seguridad que yo misma con mi terapia he conseguido".

Como consecuencia, un tifón mediático de noticias —en ocasiones con tono paternalista— tildaron su evolución como "de niña a mujer". Un repetitivo sambenito que cada cierto tiempo recae sobre ella cuando simplemente progresa e intenta avanzar. "Entiendo todos los titulares que salen, los *clickbaits,* el trabajo de la gente... y no lo juzgo, aunque a veces podríamos ser un poco más respetuosos. Ya no por mí, sino por mi familia, que me llama por teléfono preocupada. Estoy evolucionando, creciendo como mujer, y no me considero la misma persona que fui ayer ni tampoco la que seré mañana". Ven por la polémica, quédate por la diversión.

Aitana ya está oteando el horizonte musical de cara a saber cuáles van a ser sus siguientes derroteros sonoros, y qué mejor forma de saberlo que pedirle directamente que me enseñe sus últimas búsquedas en Spotify. El resultado me deja más aturullado de lo esperado. Entre el repertorio actual que tiene en bucle se encuentra el tema *Again,* de Roger Sánchez, una pista de ritmo electrónico e influencias caribeñas; el disco *Euphoria,* de Enrique Iglesias —que data de 2010—; y Juan Luis Guerra, en concreto su tema *La travesía*. Un mejunje musical que adorna también con canciones hip hop de los 90 a lo largo y ancho de una *playlist* que valdría oro para cualquier *aitaner*. Pero, entonces, ¿por dónde nos va a sorprender? "Mi próximo disco va a ser pop también, pero será otra cosa distinta a lo que he hecho anteriormente. Será una mezcla entre *11 razones y Alpha,* pero sin que tenga nada que ver con ellos". Y anuncia: va a haber guitarras. "Mi siguiente tema saldrá a finales de febrero o principios de marzo y os va a encantar. Tiene inspiración en Olivia Rodrigo, pero con un toque más español". En cuanto al cuarto álbum de estudio, verá la luz en 2025. Para la estética del mismo, algo que la de Sant Climent de Llobregat ha cuidado hasta el más ínfimo detalle anteriormente, tiene los ojos puestos

→→
DOBLE PÁGINA SIGUIENTE
Body **Maison Margiela**.
Zapatos **Dolce & Gabbana.**

en varias artistas internacionales como Taylor Swift y Miley Cyrus. Una gestación y manejo de la imagen que, desde luego, no cae de los árboles: "Tengo alguien nuevo en mi equipo con quien me siento y pienso en el arte, los colores, hacemos un *brainstorming* literal. Sacamos muchas ideas entre todos que luego se van desarrollando". Y hablando de inspiraciones y acordes, sacamos del baúl de los recuerdos dos colaboraciones, ya grabadas, que el mundo todavía espera. La primera es la que hizo con C. Tangana hace años, cuando su tono era algo más naíf: "Con Antón hablo de vez en cuando, lo admiro muchísimo y me encantaría poder volver a estar con él en el estudio, pero la canción que hicimos no va a salir nunca. Yo tenía 18 años, fue un tema gracioso y ahora estamos en puntos muy distintos", concluye segura. La segunda es la más reciente colaboración con Quevedo, de la que sí suelta más prenda: "Sabréis cosas pronto. Lo contará él, porque es suya. Creo que la gente va a flipar, es fuerte, muy guay, me encanta. Es un estilo más de Quevedo, pero obviamente con mi toque. La letra es muy empoderadora. Muchas veces, cuando se hacían colaboraciones de este tipo, era el hombre el que llevaba las riendas, pero aquí no". Vamos un poco más allá y le sonsacamos cuál es su actual *featuring* soñado. No lo duda: la colombiana Karol G.

Continuando la charla, tenemos que preguntarle de forma forzosa por otro de los aspectos que más interés despierta su persona y que a priori puede resultar banal: el pelo. Porque si en Estados Unidos a principios de siglo la masa seguía religiosamente a Rachel Green en cada corte y peinado, en España es Aitana la que marca el ritmo en las peluquerías: "Ahora quiero dejarme el pelo más largo, pero no como antes. Más como a capas, como cuando era pequeña y me cortaba el pelo yo misma". Me muestra una foto de su adolescencia que tendrá como referencia y me parece ver un estilo *mullet XXL* con mucha personalidad.

Tendremos que esperar para saber si finalmente cala en su ideario venidero. Y aunque no tiene todavía muy definido el planteamiento de su siguiente era —de la que, afirma, le apetece más hacer temas en solitario que en conjunto—, lo que sí tiene claro es que no se va a dejar arrastrar por lo que la gente espera de ella: "Soy muy fiel a mí misma. Escucho igualmente todas las opiniones, sobre todo de la gente que me sigue, pero luego yo decido. De hecho, creo que por eso muchas veces se ha generado ese amor-odio por mí". Y me dibuja de forma espontánea una hoja de ruta para el 2024 que se plantea como el siguiente paso lógico: viajar y seguir expandiendo su voz fuera de nuestro país. "Las cosas me están yendo muy bien en España, y eso lo seguiré regando, pero tengo que empezar a internacionalizarme, seguir yendo por Latinoamérica, ir a más lugares, trabajar con más artistas y productores de EEUU, que ya estoy en ello".

A DIFERENCIA de generaciones pasadas, la etiqueta de 'triunfita' no solo no provoca hastío en Aitana, sino que se sigue sintiendo orgullosa y abanderando este estatus pasados seis años desde su salida de *OT*. 105 días que vivió enclaustrada en un plató-hogar en Terrassa, Barcelona, muy cerca de su entonces casa, que todavía encierran un enigma para Aitana: ¿qué

PELUQUERÍA: JESÚS DE PAULA (COOL) PARA GHD Y REDKEN. MAQUILLAJE: ALEX SAINT PARA YSL BEAUTY. MANICURISTA: EDURNE MONTAÑA (COOL). PRODUCCIÓN: NATALIA TORRES. TALENT MANAGER: LORETO QUINTANILLA. ASISTENTES DE FOTOGRAFÍA: HÉCTOR FRAILE Y MARIO VAL. ASISTENTE DE ESTILISMO: BORJA CRUZ. ASISTENTE DE SET DESIGNER: ALBORADA HERNÁNDEZ.

factor ha de tener realmente un concursante proveniente de un *talent* para que triunfe? "No sé cuál es la fórmula del triunfo, ni yo misma sé decir qué vieron en mí. Creo que una razón de mi éxito es que la gente me ve y piensa que podría ser ella", reconoce algo dubitativa. Indagamos más en aras de saber por qué la mayoría de los subcampeones de dicho concurso suelen tener una trayectoria profesional más fulgurante, como es su caso. "Las 16 personas que entramos en *OT* éramos todas muy talentosas, pero de repente salta algo, que no sé que es, que hace que el público vaya a tope contigo".

Quienes sí saben cuál fue el catalizador del éxito de Aitana son Noemí Galera, directora de *casting* de Gestmusic, y Pablo Wessling, Casting Professional y responsable de darle el pase en la primera fase del casting de *OT:* "Cuando pensaba que no iba a aparecer nadie más, llegó Aitana con su naturalidad. En la cola ya me llamó la atención y, cuando cantó la primera canción, me sorprendió. Le pedí una segunda, no sabía si era real o eran mis ganas de poner una pegatina, pero su talento era innegable". No por menos la palabra que más se repite en este reportaje es precisamente esa, "éxito". Algo que corrobora Galera, quien asumió la dirección de la academia en aquella edición: "En el caso de Aitana nunca hubo dudas. Tiene ese algo que hace que no puedas apartar la mirada. Además, tenía muchas ganas y muy claro su objetivo. Cuando hay talento, es muy fácil, aunque si no te lo trabajas y te rodeas de un buen equipo, hasta luego; y Aitana es una curranta".

Más de un lustro después, sus descubridores son testigos presenciales y en primera persona —por decisión de la artista— del éxito de su diamante en bruto. "Es lógico que, una vez salen de la academia, empiecen sus carreras, vuelen alto y se olviden un poco. Aitana no lo ha hecho. Que alguien que lo está petando fuertemente coja un micro y hable orgullosa de *OT* sin renegar de ello, te invite personalmente a su concierto, mencione a Pablo como la primera persona que confió en ella y recuerde a todo el equipo del programa es de agradecer".

Aitana, de signo zodiacal Cáncer —generalmente adjetivados como seres emocionales, sensibles y muy familiares, *triple check* en este caso—, también cree en una variable aleatoria que se escapa de las manos y que juega un papel importante en la mencionada fórmula del éxito: "Hay un factor que es la suerte, y yo he tenido mucha. La suerte es nacer con algo que otra persona no tiene y que no sabes muy bien qué es, aunque esa suerte no vale de nada si no te lo trabajas". Un empeño constante y hercúleo en el que intenta hacer hincapié: "No he parado en ningún momento y no quiero hacerlo porque me encanta mi trabajo, pero es duro. A veces llego a mi casa y me pongo a llorar, me pregunto si esto es para mí, porque lo estoy pasando mal. Pero luego me levanto y digo: 'Ni de coña, esto es completamente para mí, quiero seguir".

La charla toca a su fin. Fotógrafos, mánager y demás encargados de esta producción reclaman su atención. Hablamos del futuro y su legado. ¿Seguiremos hablando igual del fenómeno Aitana pasada una década? Quién sabe, pero este asunto tampoco la perturba en absoluto. "No me preocupa no ser recordada, me preocupa vivir mi vida siendo infeliz. Si la gente me recuerda, que lo haga como una tía muy de verdad, que ha hecho siempre lo que le ha apetecido, por muy cambiante que sea. Mi prioridad es ser auténtica". Poco más que añadir.

F. JAVIER GIRELA Y CHRISTIAN RODRÍGUEZ *son redactores de* **GQ.**

← PÁGINA ANTERIOR
Top **Miu Miu.**
Anillo **La Manso.**

ESTA PÁGINA
Collar de cerezas **Jacquemus.**

KYLIAN MBAPPÉ

POR
MAXIME
JOLY

FOTOGRAFÍAS
MALICK
BODIAN

ESTILISMO
STELLA
GREENSPAN

LETTERING
FER
VALLESPÍN

x.com/byneontelegram
byneon
Neon147

LA HORA DE LA VERDAD

ENLACE AL CANAL
x.com/byneontelegram

Lo conocimos cuando era un adolescente prodigio. Ahora, con sus excompañeros Messi y Neymar fuera del Paris Saint-Germain, y con su nuevo cargo como capitán de la selección francesa, Kylian Mbappé tiene que lidiar con las responsabilidades y los privilegios de ser el líder.

ASÍ COMIENZA LA ERA KYLIAN MBAPPÉ.

A SUS 25 AÑOS, Kylian Mbappé se encuentra en un momento decisivo: pilar de un nuevo PSG ahora sin Messi, capitán de la selección francesa y heredero del título de mejor futbolista del mundo. La pregunta que todo el mundo se hace es: ¿y ahora qué?

KYLIAN MBAPPÉ está dolorido. Estamos en noviembre, y anoche el Paris Sant-Germain se dejó la piel en un amargo empate con el Newcastle en la fase de grupos de la Champions League, en el Parque de los Príncipes. Mbappé marcó un penalti en el tiempo añadido, salvando un punto tras una frustrante actuación del equipo. Pero si está molesto, Mbappé no lo muestra, vestido hoy de manera informal con una camiseta negra lisa, un chándal Jordan holgado de color pastel y un Hublot Big Bang One Click asomando por la manga. "El fútbol es algo complejo y rápidamente olvidas tanto las experiencias positivas como las negativas", me cuenta. "Tienes que estar siempre adaptándote y reinventándote".

Este tipo de achaques pospartido son habituales en Mbappé, un futbolista que, a sus 25 años, ya ha logrado jugar más de 400 encuentros en lo más alto del fútbol masculino. Después de rebelarse como sensación adolescente en el AS Monaco, Mbappé ganó el Mundial junto a Francia a los 19 años. En 2017 fichó por el PSG por 180 millones de euros, convirtiéndose en una de las joyas más caras de un equipo repleto de estrellas que durante dos temporadas contó con Neymar y Lionel Messi. Ya es el máximo goleador de todos los tiempos del Paris Saint-Germain, y parece factible que tarde o temprano alcance el mismo estatus en la selección francesa. Por el camino se ha consagrado como el jugador más joven de la historia en ser finalista del Balón de Oro.

Mbappé asegura que, en ese tiempo, ha descubierto lo que cuesta mantener su cuerpo en condiciones óptimas: más estiramientos antes de los partidos, más tiempo en manos de los fisioterapeutas después. "Es todo ese trabajo, en gran parte invisible, el que te permite encadenar partidos y recuperarte más fácilmente de cualquier lesión", explica, al tiempo que subraya que, a diferencia de otros jugadores, él prefiere trazar una clara línea divisoria entre su vida profesional y su vida privada. "Tengo un gimnasio bien equipado en casa, pero prefiero pasar el mayor tiempo posible en el centro de entrenamiento y hacer allí todo lo que haga falta, aunque tenga que quedarme hasta tarde. La recuperación también es mental. El club es trabajo, y el hogar es un lugar tranquilo donde puedo relajarme y pasar tiempo con mi familia, a la que no veo con suficiente frecuencia".

Esta temporada marca una nueva era para Mbappé. El pasado julio, Messi abandonó el PSG por el Inter de Miami y la MLS norteamericana. Un mes después, Neymar fichó por el Al-Hilal de Arabia Saudí. Ambas marchas suponen el desmantelamiento de una de las delanteras más eléctricas del fútbol mundial; el PSG, uno de los equipos más caros de Europa, ha pasado de tener una plantilla repleta de superestrellas a otra que, al menos según la mayoría de analistas, depende ahora en gran parte de los prodigiosos talentos de Mbappé. "Muchos grandes jugadores que han marcado la historia del fútbol han abandonado Europa este verano y estamos entrando en una nueva era", opina Mbappé. "Es parte del ciclo de este deporte y en algún momento a mí también me tocará marcharme. No me preocupan esos cambios. Simplemente pienso en continuar con mi carrera y seguir mi propio camino".

Mbappé es un futbolista conocido por controlar cada aspecto de su imagen y de cómo se presenta ante el mundo. Pero, en el transcurso de nuestra conversación, no puedo evitar percibir en él cierto entusiasmo infantil, y una obsesión por ganar. "El deseo de ganar, de ir más allá de los límites de lo posible y hacer grandes cosas, está profundamente arraigado en mí. Creo que se lo debo a la educación y a las enseñanzas que he recibido dentro y fuera del campo, y que me han ayudado a formarme como futbolista y como hombre", afirma Mbappé. "Solemos olvidarlo, pero cuando jugamos al fútbol, somos eternamente niños. El nivel al que jugamos cambia, pero la mentalidad no. La pasión es constante a lo largo de los años".

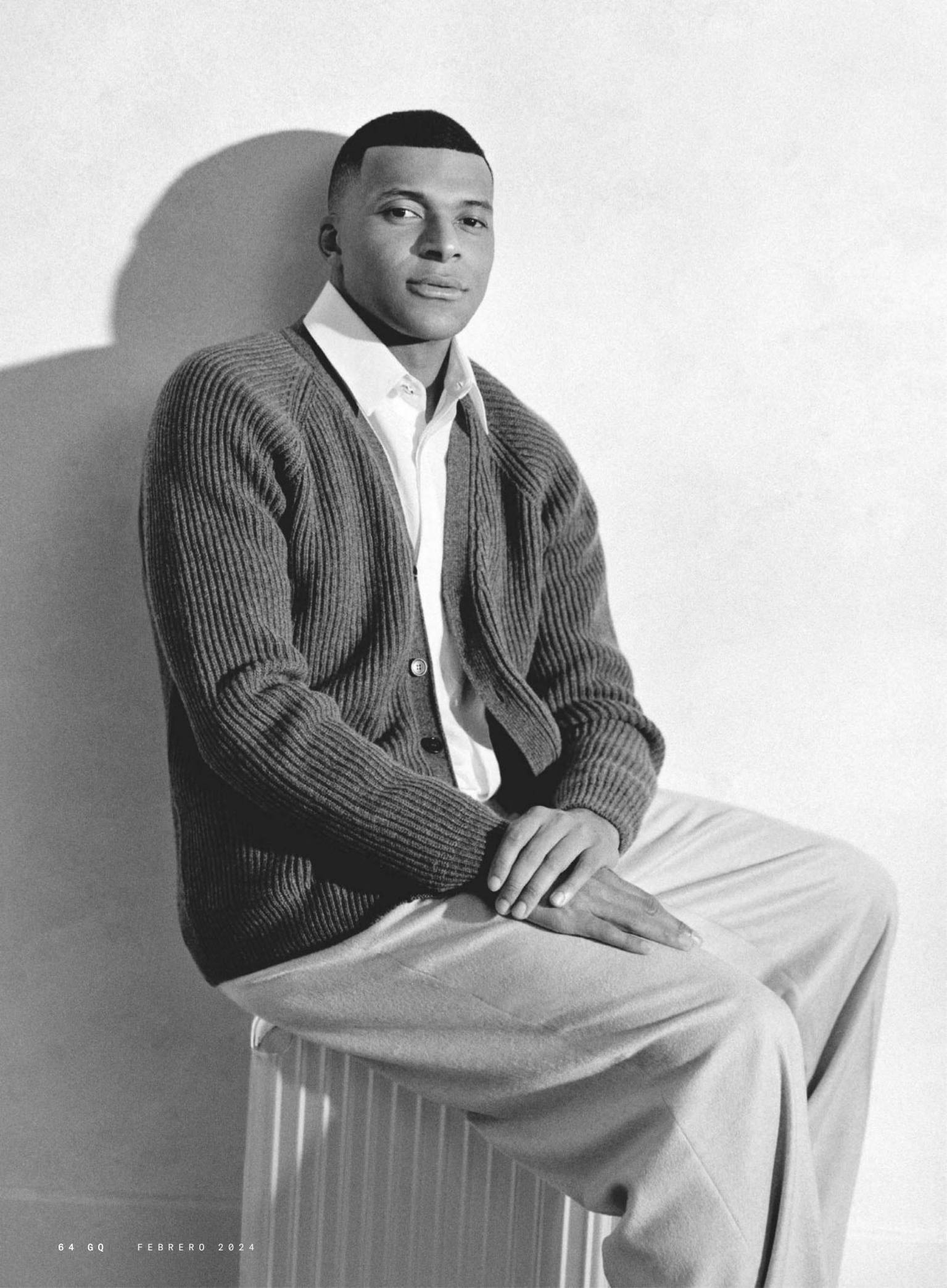
A pesar de liderar la clasificación de máximos anotadores de la Ligue 1

←← PÁGINA ANTERIOR
Chaqueta, camiseta y pantalón **Dior Men.**
Reloj **Hublot x Takashi Murakami.**

→ PÁGINA SIGUIENTE
Chaqueta y camiseta **Dior Men.**

AMBAS PÁGINAS
Chaqueta, polo y pantalón
Dior Men.

Reloj
Hublot x Takashi Murakami.



durante cinco temporadas consecutivas —el año pasado marcó 29 goles, permitiendo al PSG imponerse al rival sorpresa del Lens—, Mbappé ha reiterado recientemente su intención de convertirse en un jugador más completo. "No me sorprende, porque es un perfeccionista y un competidor. Siempre quiere hacer más y ser mejor en todas las áreas", asegura el seleccionador francés Didier Deschamps. El remate de cabeza, por ejemplo, no era uno de los muchos puntos fuertes de Mbappé en sus inicios, pero Deschamps señala que ha hecho progresos notables en ese aspecto, como demuestra el gol que marcó con Francia ante Australia en el Mundial de Qatar de 2022. "Incluso con un número de goles tan impresionante, seguramente todavía puede llegar a ser más preciso", añade Deschamps.

Mbappé propone un enfoque más holístico de su entrenamiento. "Creo que, más allá de los aspectos técnicos que supone mejorar, por ejemplo, tu juego con el pie izquierdo o el remate de cabeza, lo más importante es ampliar tu visión del deporte", afirma. "Al jugar para seis o siete entrenadores diferentes, he aprendido seis o siete formas diferentes de hacer mi trabajo. He desarrollado diferentes facetas de mi estilo y no he parado de crecer. La mentalidad correcta implica ser capaz de escuchar y adaptarse". Mbappé sostiene que su propia mentalidad y su forma de enfocar el deporte han evolucionado a base de escuchar a los muchos y grandes deportistas que ha conocido en sus viajes, como Roger Federer, Kevin Durant, Rafa Nadal, Nikola Karabatic o Novak Djokovic. Ha entendido que debe aprovechar las oportunidades y adquirir mayores responsabilidades, como su reciente nombramiento como capitán de la selección francesa.

"La gran diferencia es que antes mi atención se centraba realmente en mi rendimiento y en lo que yo personalmente podía aportar al equipo", dice Mbappé. "Ser capitán me proporciona una nueva visión más amplia".

CUATRO DÍAS después de nuestra conversación, Mbappé y sus compañeros de equipo deben hacer el corto viaje que separa París de Le Havre, en Normandía. Mbappé lo está deseando: acaba de comprarse una nueva PlayStation Portal para sobrevivir a las dos horas y media de autobús. ¿Va a jugar al *FC 24?* "Voy a cargarlo", dice riendo.

Ahora, sin embargo, tiene unos días por delante para recuperarse y prepararse para el próximo partido. Estos momentos de descanso son cada vez más inusuales, debido al reciente aumento del número de encuentros que los futbolistas de alto nivel se ven obligados a disputar. El nuevo formato de 36 equipos en la Champions League para la próxima temporada, y la decisión de la FIFA de ampliar el Mundial a 48 equipos para 2026 (de los 32 actuales), probablemente harán que se les acumulen los encuentros a los jugadores de élite, que ya afrontan más de 30 partidos de liga, competiciones internacionales y varias giras de pretemporada en el extranjero, muy lucrativas en lo comercial. Un informe del sindicato de futbolistas FIFPRO, publicado en junio de 2023, aseguraba que, debido a la falta de tiempo de recuperación entre partidos, la salud física y mental de los deportistas profesionales se está deteriorando.

"Me temo que vamos a ver carreras mucho más breves, porque físicamente y mentalmente, lo que se les pide hoy está simplemente más allá del límite", contó el año pasado a GQ Raphaël Varane, excompañero de Mbappé en la selección francesa, unos meses después de un agotador Mundial de invierno en Qatar. Otros jugadores, como Virgil Van Dijk, del Liverpool, o Aurélien Tchouaméni, centrocampista francés del Real Madrid, han expresado igualmente su preocupación; Pep Guardiola, entrenador del Manchester City, se ha manifestado muy airadamente sobre el riesgo de lesiones.

En efecto, las lesiones durante el último parón internacional de noviembre dejaron fuera de juego a varias estrellas globales, entre ellas Vinícius Jr., Erling Haaland, Gavi y Marcus Rashford. Mbappé teme que esos cambios sean sintomáticos de la desconexión que se está produciendo entre los jugadores, los espectadores y los órganos rectores del fútbol. "Nos estamos acercando al modelo de la NBA, con temporadas de 70 partidos. Personalmente, no estoy en contra de jugar tantos partidos, pero no podremos ser buenos siempre ni dar al público el espectáculo que espera", advierte Mbappé. "En la NBA, los jugadores no juegan todos los partidos y las franquicias han adoptado la gestión de la carga [que permite a los deportistas descansar para evitar lesiones]. Pero si yo decidiera decir 'estoy cansado, este sábado no juego', no saldría bien parado. El espectador que paga su entrada, y que quizá solo te ve una vez durante la temporada, quiere una actuación digna de ese nombre, y es comprensible".

"No quiero reñir a nadie, pero tenemos que encontrar juntos la mejor solución posible para que tanto los jugadores como los espectadores y los órganos rectores del fútbol puedan adoptarla".

De momento, el delantero del Paris Saint-Germain piensa ante todo en superar esta temporada con su club y en la Eurocopa del próximo verano. Tras un torneo particularmente decepcionante en 2021, en el que perdieron ante Suiza en octavos de final, la selección francesa está impaciente por demostrar su valía. "Somos uno de los equipos más esperados de este torneo y estamos preparados y confiados. Hicimos una clasificación muy buena y ahora nuestro objetivo es ganar", continúa Mbappé. "Este año hemos perdido a grandes campeones, a jugadores importantísimos como Hugo [Lloris] y Raphaël [Varane], pero al final el grupo no se ha visto afectado. Eso demuestra una verdadera cohesión y capacidad de adaptación".

Además está el tema de los Juegos Olímpicos, que este verano se celebran en París, la ciudad natal de Mbappé. A Mbappé le encantaría competir y llevarse a casa una medalla olímpica, pero sabe que la decisión no es solo suya. "He llegado a un punto de mi vida y mi carrera en el que ya no quiero forzar las cosas. Si me lo piden, me encantaría ir, pero si no es posible, lo entenderé", asegura Mbappé. "Para cualquier deportista, los Juegos Olímpicos son una ocasión

"NO QUIERO REÑIR A NADIE, PERO TENEMOS QUE ENCONTRAR LA MEJOR SOLUCIÓN POSIBLE PARA QUE TANTO LOS JUGADORES COMO LOS ESPECTADORES Y LOS ÓRGANOS RECTORES DEL FÚTBOL PUEDAN ADOPTARLA"

← PÁGINA ANTERIOR
Cárdigan, camisa y pantalón **Dior Men.**
Maleta **Rimowa.**

especial. Yo ya quería ir a Tokio [en 2020] porque quiero ganarlo todo y grabar mi nombre en la historia de la selección francesa como un jugador que fue importante".

Mbappé quiere escribir su propia historia también fuera del terreno de juego. Es consciente de su enorme influencia —aparte de Erling Haaland, del Manchester City, y de Jude Bellingham, del Real Madrid, no hay más jugadores europeos menores de 26 años con un perfil tan destacado como el suyo— y quiere emplearla al servicio de sus valores, no solo de los intereses de las grandes marcas. Nunca ha dudado en pronunciarse sobre temas sociales, denunciando el racismo en las gradas y en las redes sociales, y cuestionando a la industria del fútbol por explotar los derechos de imagen de los futbolistas. Mbappé llegó a boicotear dos eventos con patrocinadores de Les Bleus a comienzos de 2022; asociarse con una cadena de comida rápida o un operador de apuestas deportivas no era coherente con los planes que Mbappé tenía para sí mismo. El tira y afloja con la Federación Francesa de Fútbol culminó en septiembre de 2022, cuando el organismo aseguró que revisaría un acuerdo que, hasta entonces, obligaba a los jugadores de la selección nacional a participar en iniciativas comerciales sin ofrecerles una opción de exclusión voluntaria.

Como muchos otros deportistas a los que admira, Mbappé también se preocupa por aportar su granito de arena. En 2020 lanzó Inspired by KM, una fundación que apadrina a 98 jóvenes de la región de París, permitiéndoles participar en eventos culturales y actividades de ocio con el objetivo de abrir sus mentes a nuevas oportunidades. "Siempre me han educado para ayudar y compartir mi buena suerte. El talento ha sido clave para llegar donde estoy hoy, pero también he tenido la suerte de conocer a las personas adecuadas en el momento oportuno", reconoce. "Ahora que estoy en posición de hacerlo yo, quiero ayudar a la siguiente generación lo mejor que pueda".

Mbappé pone como ejemplo a LeBron James, a quien conoció hace unos años en Estados Unidos durante una campaña de Nike. "Tiene una carrera mucho más avanzada que yo y sus proyectos fuera del deporte han cimentado todavía más su leyenda. Poder pedir consejo a figuras inspiradoras como él me da la oportunidad de cumplir mi plan y crear mi propio enfoque, que sea lo más efectivo posible a la hora de ayudar a la gente joven", explica con entusiasmo.

Lo único de lo que Mbappé no quiere hablar todavía es de su futuro. Su contrato con el Paris Saint-Germain finaliza en junio, y tras siete temporadas de títulos y récords, así como de tensiones y frustraciones, el delantero se enfrentará otra vez al mismo dilema: seguir construyendo un equipo a su alrededor para lograr la primera victoria del PSG en la Champions League y grabar así su nombre para siempre en el libro de oro del fútbol francés, o trazar su propio camino incorporándose a otra liga y deslumbrando en otro lugar. Durante varios años se le ha relacionado con el Real Madrid; el pasado verano se informó de que el Al-Hilal de Arabia Saudí le había ofrecido uno de los contratos más lucrativos de la historia del deporte (Mbappé lo rechazó).

Parece que, tome la decisión que tome, se guiará por algo más que el dinero. No suele pensar en récords individuales (a pesar de sus hazañas, aún no ha ganado el Balón de Oro). Mbappe está más centrado en ganar la Champions League para su equipo, así como en emplear sus energías en seguir creciendo como jugador en lugar de escuchar las críticas de los medios de comunicación o las especulaciones sobre su futuro. "Estamos en la era del consumo excesivo, en la que la gente espera mucho de los jugadores", reflexiona. Pero el listón que se pone así mismo es mucho más alto que el que le ponen los demás. "He demostrado que la presión no me afecta negativamente, e incluso diría que la necesito para rendir al máximo. La presión me permite mantener el grado de excelencia necesario para jugar al más alto nivel".

MAXIME JOLY *es redactor de* **GQ.**

ESTA PÁGINA
Cárdigan y camisa
Dior Men.

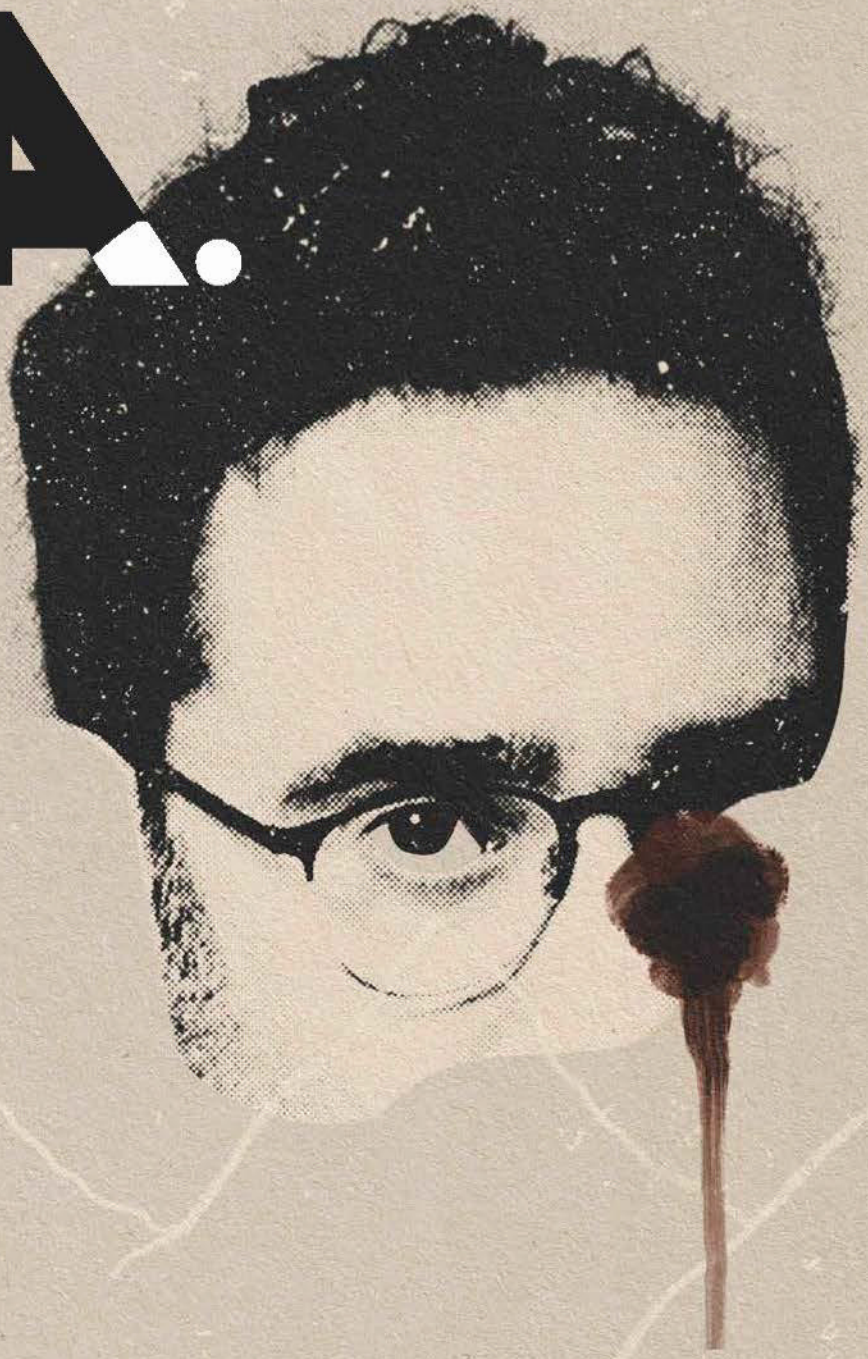
→
PÁGINA SIGUIENTE
Abrigo, jersey, camisa, pantalón y botas
Dior Men.

Reloj
Hublot x Takashi Murakami.

PELUQUERÍA: BRICE TCHAGA. MAQUILLAJE: MELISSA GATEAU. SET DESIGN: FELIX GESNOUIN. PRODUCCIÓN: AP STUDIO, PARÍS. ASISTENTES DE FOTOGRAFÍA: GREG PONTHUS, MICHAL CZECH Y TENÉ NIAKATÉ. ASISTENTES DE ESTILISMO: FANNY KUBLER Y VÉNUS AZARI. ASISTENTE DE SET DESIGN: PAUMA LAFRATTE. PRODUCTORA EJECUTIVA: MARGAUX GODEAU CANAC. PRODUCTOR SENIOR: PERILE ROLLAND. OPERADORA DIGITAL: MANON CLAVELIER. COORDINADORES DE PRODUCCIÓN: STÉPHANIE COMATY Y NATANAEL BENNEFLA-PARÍS. ASISTENTES DE PRODUCCIÓN: FAMORY DEMBELE, MATHIEU MATHON Y HUGO LEMANCEAU.

Once años después de *Lo imposible*, J.A. Bayona logra llevar al cine *La sociedad de la nieve*, el libro de no-ficción que inspiró el título de aquella película. El resultado es una exploración tan espectacular como intimista (y, sobre todo, humana) de una tragedia que tiene en Enzo Vogrincic al representante de un elenco en estado de gracia.

J.A.



Deshielo y ascensión.

POR
NOEL CEBALLOS

FOTOGRAFÍAS
FLAVIO ORSOLATO

REALIZACIÓN
JOANA DE LA FUENTE

DIRECCIÓN DE ARTE
FER VALLESPÍN

J.A.

BAYONA EXTRAJO el título de su segunda película, *Lo imposible,* de un libro con el que llevaba tiempo obsesionado: *La sociedad de la nieve,* con el que el escritor y periodista uruguayo Pablo Vierci se enfrentó al llamado "Milagro en los Andes" (es decir, la tragedia del vuelo 571 de la Fuerza Aérea Uruguaya, que el 13 de octubre de 1972 se estrelló contra unas montañas heladas y particularmente inclementes) a través de una aproximación distinta a todas las que la habían precedido. A Bayona, como a Vierci, le interesaba escuchar cómo los supervivientes de aquel desastre intentaban poner en palabras aquello para lo que las palabras no han sido diseñadas. Así, su versión de *La sociedad de la nieve* escapa de todo sensacionalismo antropófago para centrarse en el componente humano y metafísico de aquellos extraños días en mitad de una Nada gélida y desesperante. Todo ello a través de un reparto coral en el que, sin embargo, destaca la brillante interpretación de Enzo Vogrincic, quien acompaña a su director en esta charla sobre la flamante candidata española al Oscar a Mejor Película Internacional.

GQ: ¿Cuál fue el mayor reto de transformar un libro tan intimidante como el de Pablo Vierci en una obra de ficción basada en hechos reales?
J.A. BAYONA: El gran reto era trasladar el tamaño de la obra de Vierci a una película. Ten en cuenta que se trata de un libro compuesto por unas entrevistas con los supervivientes que, además, están escritas 35 años después del accidente, con lo que, más allá de los hechos, lo que hay es sobre todo una reflexión sobre lo que allí sucedió. Vierci encuentra sentido en una esfera que va más allá de lo físico para entrar en un nivel espiritual, incluso filosófico. ¿Cómo llevar eso a la pantalla? Tuvimos que acabar tirando a la basura los primeros guiones que escribimos, porque básicamente se centraban en la acción y en el diálogo, en convertir los hechos en un relato. Lo cual no tenía sentido, dado que ya se habían hecho dos películas [la mexicana *Supervivientes de los Andes* (1976) y la norteamericana *¡Viven!* (1993)] sobre estos hechos. Eso no cubría, creo, lo que nosotros buscábamos. Fue cuando encontramos la idea de contar la historia a través de los testimonios de los supervivientes cuando realmente llegamos a esa capa espiritual que perseguimos desde el principio.

Enzo, ¿qué pensaste al saber que formabas parte de esta película? ¿Cuál fue tu reacción inmediata?
ENZO VOGRINCIC: ¡Que llegaba tarde a una obra de teatro! Fue un proceso de cásting larguísimo en siete fases. Y, en el último periodo, lo hicimos todo en vivo: íbamos a un lugar y lo filmábamos en cámara profesional. Rodábamos una especie de película en esa etapa final del cásting. Recuerdo que el último día me piden hacer una escena más, solo una escena más, pero yo les digo que no puedo porque me tengo que ir a una obra de teatro. Y ellos: 'No, quédate, van a ser solo diez minutos…'. Dale, me quedo. Entonces me dan otra hoja de diálogos y veo que no está mi personaje… Bueno, no pasa nada: me sientan, me quitan la hoja de las manos, me ponen una cámara y ahí me entero de que estoy dentro de la película. Fue una sensación de afloje muy intensa: de repente, piensas que ya está, que esto del cásting ya pasó. Ahora hay que hacerlo de verdad.

El título de la película es muy evocador, pero realmente lográis generar la sensación de sociedad, de comunidad apartada del mundo. Establecieron sus propias reglas y, de alguna manera, su propia moral.
J.A.B.: Sí. En el primer *mail* que le envío a los supervivientes hay unas frases de Roberto Canessa (interpretado en la película por Matías Recalt) donde les pide a los muertos que acepten en paz el hecho de que ellos hayan vivido la vida que los otros no tuvieron la oportunidad de vivir. Entonces ahí se establece una relación, una conversación entre los muertos y los vivos. Y, sin darme cuenta, creo que eso es lo que ha estado guiando todo el proceso, hasta el punto de que la película es una reflexión sobre cómo se establece una serie de vínculos en la montaña. No solo entre los que sobrevivieron, sino entre ellos y los que no lo consiguieron. La película es una conversa-

←← PÁGINA ANTERIOR
EN VOGRINCIC:
Abrigo marinero **Ami.**
Camiseta **Mango.**
Pantalones **Isabel Marant.**
EN BAYONA:
Chaqueta y camisa **Giorgio Armani.**
Pantalones **Karl Lagefeld.**

→ PÁGINA SIGUIENTE
EN BAYONA:
Sobrecamisa y pantalones **Walkers Appeal.**
Jersey **Reiss.**
Botines Chelsea **Church's.**
EN VOGRINCIC:
Chaqueta **Hermès.**
Camiseta **Mango.**
Pantalones de raya diplomática **Giorgio Armani.**
Zapatos **Ami**.

ción total entre los vivos y los muertos, por lo que era muy interesante explorar esa relación. De hecho, cuando he podido ver la película con ellos, me he dado cuenta de que, inconscientemente, yo les estaba dando la oportunidad de reencontrarse con aquellas personas que les permitieron seguir con vida. Los pudieron volver a ver, de alguna manera, otra vez en pantalla y, así, surgió la oportunidad de cambiar el relato de los hechos para poner a unos y a otros en el mismo lugar de importancia.

¿Qué fue lo que más os sorprendió de esas conversaciones previas con los supervivientes?

E.V.: Para mí hay una parte donde donde el superviviente comienza a ser persona en el proceso de conocerlo, porque pasas de la admiración y de la sorpresa iniciales a, bueno, charlar más cotidianamente con ellos, a que te cuenten cosas que no tienen que ver nada con el tema en cuestión y a pensar en ellos desde un punto de vista diferente. Ver cómo desarrollaron toda una vida plena y disfrutable, cómo se desarrollaron profesionalmente hasta ser personalidades muy destacadas en sus respectivas áreas. Después te das cuenta de que el vínculo que cada uno de ellos tuvo con el propio hecho en sí es diferente. Fue algo que todos compartieron, pero cada uno se lo llevó después a lugares muy distintos... De todos modos, para mí lo más increíble fue, una vez más, saber cómo se desarrolló su historia personal hacia adelante, cómo siguieron viviendo después de lo sucedido.

J.A.B.: A mí lo que me pasaba era que todo lo que hablaba con ellos me parecía siempre más interesante que cualquier cosa que yo escribiera en casa. Sentía entonces que la película estaba establecida sobre una serie de ideas que la hacían mucho más pequeña de lo que la historia es en realidad. Gracias a las conversaciones con ellos pudimos encontrar ese enfoque más introspectivo y espiritual que, creo, logra hacerle justicia a sus vivencias. Por eso empezamos a grabar nuestros diálogos con ellos desde 2018, cuando nos trasladamos a Uruguay y grabamos como cuatro o cinco horas de entrevistas. Más adelante nos mantuvimos en contacto constante, estableciendo una línea directa entre los protagonistas reales y los actores: en los ensayos, lo que hacíamos era repasar todo el guion y después ponerlo en contraste con ellos. Y ahí siempre encontrábamos cosas que nos sorprendían, porque esta historia, si la miras desde fuera, se queda reducida a una serie de conceptos muy sensacionalistas. Es injusto quedarse solo con la antropofagia o con la historia de unos jugadores de rugby que se estrellan en los Andes, porque realmente solo había 18 rugbistas en un avión que llevaba 45 pasajeros en total. Si lo piensas, murieron 29 de esas 45 personas, y aun así el libro más famoso sobre el caso se llama *¡Viven!...*

¿Cómo se sentían los supervivientes ante esa tergiversación de su historia en el inconsciente colectivo?

J.A.B.: No se reconocían en ella, por lo que en 2008 deciden reunirse con Vierci y reescribirla. La película se plantea como un regreso a la montaña para volver al pasado, para intentar entender el pasado. Y nos cuenta, como dice la frase, que el pasado es lo que más cambia, y que siempre que cambiamos el pasado nos cambiamos también a nosotros. Por tanto, ¿qué era lo que faltaba por contar? ¿Por qué los supervivientes no se reconocen en el relato más o menos oficial que se había hecho de su experiencia? Fue, así, un trabajo de exploración: empezamos a ensayar con un guion que acabamos reescribiendo constantemente durante todo el proceso. Incluso en el rodaje, los actores tuvieron libertad para llevárselo allí donde ellos quisieran.

Es cierto que la película huye del sensacionalismo para crear una suerte de normalización. ¿Fue muy difícil realizar paso a paso esa reconstrucción para que el espectador no lo sintiese como un *shock,* sino como una cadena natural de acontecimientos?

J.A.B.: Lo más importante para nosotros era meternos en la cabeza de los protagonistas. Para ello, me entrevisté con Pablo Yeltsin, psicólogo y amigo de la infancia de ellos, que había traducido las entrevistas en 1973. Él conocía muy bien la historia y me comentó una cosa que me marcó mucho: que ellos, para poder vivir con lo que hicieron, tuvieron que atravesar un proceso de disociación. ¡Lo cual es muy complicado de contar cuando lo que quieres es meterte en la cabeza de los personajes! Lo que buscamos entonces fue transmitir siempre las emociones de la manera más parecida a como ellos las vivieron. El accidente, por ejemplo, es terrible. Es lo más parecido a una película de catástrofes, ya que ellos realmente la vivieron así. Pero otro momento que también me impactó mucho fue cuando me dijeron que el primer día, cuando rompieron el tabú de comer carne, se sintieron miserables. Las personas más desgraciadas del mundo. Para el segundo día, en cambio, ya estaban haciendo cola. Ahí es cuando entiendes que ellos necesitaron transformarlo todo en una cotidianeidad que, al final, se acabó convirtiendo en rutina. Desde el punto de vista cinematográfico, por tanto, optamos más por sugerir que por mostrar. No solo por una cuestión de respeto a los muertos, sino porque ellos verdaderamente lo vivieron con esa naturalidad.

Y se establece un equilibrio entre lo espiritual y lo profano. ¿Ese personaje está escondiendo una prueba incriminatoria cuando ve que vienen a rescatarlo? ¿O quizá está dándole un entierro a su amigo? ¿O ambas cosas a la vez?

J.A.B.: Me encanta esa pregunta, porque siempre lo planteamos así con los actores. Es la complejidad que tiene el libro: por un lado, tenemos a alguien muy asustado, que no sabe lo que va a pasar con él y que, por tanto, se pone a esconder una prueba. Pero, por otro, hay una idea muy bonita sobre cómo la carne vuelve a convertirse en espíritu. Ellos, para sobrevivir, tuvieron que convertir el espíritu en carne, pero en ese momento, en el que ya se sienten a salvo, tuvieron que hacer el proceso

← PÁGINA ANTERIOR
Abrigo y zapatos **Ami.**
Pantalones **Isabel Marant.**

“La película es una reflexión sobre cómo se establece una serie de vínculos en la montaña. No solo entre los que sobrevivieron, sino entre ellos y los que no”

—J.A. BAYONA

contrario. Esa carne vuelve a ser espíritu, luego es necesario enterrarla y hacer una oración.

E.V.: Ellos se sintieron profundamente miserables al volver... Los recibieron como si fuesen astronautas y escuchaban constantemente hablar de que allí se había producido un milagro. Pero, ¿qué milagro? Ellos sabían que no hubo ninguno. Se llevaron todo el dinero en efectivo que encontraron en la montaña tras el accidente porque pensaban que, una vez llegasen a Chile, se tendrían que pagar los billetes de tren para poder llegar a algún lado. Y tenía que ser un tren, claro, porque todos tenían claro que no iban a volver a tomar un avión nunca más. Aparte, su primer plan era ir primero a las casas de sus amigos, ya que creían que iba a ser un *shock* si cada uno de ellos acudía directamente a su casa y los veía su familia... Esa era la idea que tenían de cómo iba a ser su regreso, cuando la realidad es que, cuando volvieron al fin, les esperaba un recibimiento digno de unas estrellas del rock.

Si ya se pasa frío viendo la película, ¿cuánto frío tuvisteis que pasar haciéndola?

E.V.: Depende del día. Hubo algunos días preciosos en la montaña: aunque hacía mucho frío, daba el sol y se estaba agradable. Pero también hubo otros terribles... Imagina que, con la ropa que llevamos ahora mismo, tuviéramos que estar ocho horas con los pies en la nieve.

J.A.B.: La secuencia de la avalancha sí que fue muy dura para ellos, porque tenían que estar debajo de una plataforma que reducía el espacio del set a la mitad de altura y bajo unos agujeros por los que tendrían que ir asomándose. Según la coreografía que habíamos establecido con los supervivientes, para saber sobre todo quién salía primero y quién ayudaba a quién a salir, a muchos no les quedaba más remedio que esperar su turno ahí debajo... La plataforma tenía como unos veinte centímetros de nieve por encima, lo que significa que pronto empezó a derretirse y a mojarles la ropa. Además, al salir había tan poco espacio que tenían que tumbarse sobre la nieve, lo cual era muy difícil. Aunque teníais algo de protección bajo las ropas, siempre estabais mojados.

E.V.: [Asintiendo con la cabeza] Siempre...

J.A.B.: Pero sí que recuerdo que, cuando yo veía que no estaban sintiendo el suficiente frío, cogía un cubo con hielo y les preguntaba si alguien quería meterse hielos por debajo de la ropa. ¡Y todo el mundo cogía! Cuando rodábamos en plató era muy fácil olvidarse de esa sensación, así que realmente nos ayudaba tener hielo a mano.

¿Cómo de importante era que una película de estas características tuviese un estreno en salas previo a su lanzamiento en Netflix?

J.A.B.: Fundamental. Es una película hecha para las salas de cine. En estos más de diez años que he estado preparándola, el único estudio que quiso formar parte y darnos libertad total fue Netflix. A día de hoy, son los únicos que están produciendo películas de cineastas, un tipo de película que no es posible en las ventanas de exhibición tradicional. El *Pinocho* de Guillermo del Toro, *Roma, El irlandés...* Es cine de autor, así que de verdad que es de agradecer el esfuerzo de Netflix no solo por hacerlas, sino por además garantizar que tengan una exhibición en salas.

E.V.: Es algo muy fuerte lo que pasa con esta película cuando la ves en grupo. Siempre me dan ganas de verla con diferentes grupos de amigos, porque en el cine puedes sentir lo que va sintiendo la gente que tienes cerca. Es como si todo el público respirase al mismo tiempo, lo cual es increíble. Ayer fueron a verla mis amigos de toda la vida. Ocho personas que después, al comentarla conmigo y entre ellas, describiendo lo que pasó, sentían que se potenciaba todavía más la emoción. Ya sea en pantalla grande o no, es una película para ver en grupo, sin duda alguna.

¿Qué es lo más fascinante de trabajar con un director como Jota?

E.V.: ¡¿Qué NO es fascinante de Jota!? Fue todo un aprendizaje y siento que fue muy generoso. Él, sin darse cuenta, nos enseñaba mucho a la hora de hacer, a la hora de trabajar. Es un director muy pasional y muy apasionado, muy dedicado a entregarse todo el tiempo a lo que está haciendo. Y no esconde nada, todo lo comunica. Para mí es muy inspirador trabajar con alguien así. Además, tengo que reconocer que lograba sorprenderme sin parar, casi cada día. Por mucho que creas que lo conoces, encuentra la manera de seguir sorprendiéndote.

¿Y qué es lo más fascinante de trabajar con Enzo? ¿Qué fue aquello que aportó a la película y que nadie más hubiera podido?

J.A.B.: Bueno, lo aportó todo, porque es de esas interpretaciones donde pones el alma y el cuerpo. Pocas veces tienes la posibilidad de poner el cuerpo en el trabajo de esa forma. Y luego está el compromiso que tenía con el material, compartido con el resto del elenco. Enzo tenía desde el principio esa frustración de que lo podía hacer mejor, de que no había dado todo lo que podía dar en una escena concreta, y eso es lo que le pasa al propio Numa en la película. La persona real en que está basada su personaje también tenía ese mismo sentimiento de esfuerzo constante para hacerlo mejor. Creo que en un cásting siempre tienes que intentan buscar no tanto un parecido físico, sino a un actor que se acerque lo máximo posible al personaje. En esta ocasión, lo que yo buscaba era encontrarme con intérpretes en los que yo reconociera a las personas que me habían descrito los supervivientes en las entrevistas. Y eso ha sido muy curioso, porque luego comprobé durante el rodaje que cada actor se ha comportado de una manera muy parecida a como su análogo se comportó en la montaña... No solo eso, sino que el conjunto de actores, como grupo, también actuó de manera muy

“El vínculo que cada uno de los supervivientes tiene con lo ocurrido es diferente. Fue algo que todos compartieron, pero cada uno se lo llevó después a lugares muy distintos”

—ENZO VOGRINCIC

→ PÁGINA SIGUIENTE

Sobrecamisa y pantalones **Walkers Appeal.**

Jersey **Reiss.**

Botines Chelsea **Church’s.**

“Antes era un director mucho más rígido. Con los años me he ido abriendo cada vez más a buscar sorpresas en el set”

—J.A. BAYONA

parecida a cómo ocurrieron las cosas en realidad.

E.V.: Es cierto. Si uno de nosotros se levantaba un día un poco deprimido, el resto intentábamos levantarle el ánimo. Lo mismo que ocurrió en la montaña, las mismas dinámicas de grupo.

J.A.B.: En este rodaje me ha ocurrido algo que no me pasaba cuando empecé. Antes era un director mucho más rígido, un director de *storyboard.* Tenía en la cabeza el *blocking* de los actores y les decía exactamente dónde se tenían que colocar, pero me parece que con los años me he ido abriendo cada vez más a buscar sorpresas en el *set,* a toparme con hallazgos inesperados. Como que estoy mucho más inclinado a reaccionar que a mandar, lo cual puede llegar a ser muy duro para los actores: en un momento dado, les puedo pedir que haga algo en una toma y, en la siguiente, les pido que hagan todo lo contrario. Pero eso es interesante, porque muchas veces lo haces para conseguir unas reacciones muy viscerales. Por ejemplo, recuerdo la secuencia en que los personajes oyen por la radio que nadie les está buscando. Veo que uno de ellos se va a poner a llorar, así que me acerco y le digo: ‘No, no llores. Aquí te quiero confundido, pero tú ya has pasado lo de llorar. Ahora no te toca llorar’. Al cortar, les pido repetir la toma y le pido que, en esta ocasión, se ponga a llorar. ¡Claro, él no entendía nada! Pero… ¿qué es lo que capta la cámara? Ese estado de confunsión en el que se sumió el actor. Que era precisamente lo que yo estaba buscando. Por tanto, se necesita estar muy atento a lo que está pasando en cámara para poder reaccionar rápidamente y buscar un efecto determinado. Ya digo que puede ser muy duro para los intérpretes, pero cuando este actor vio en cámara su reacción… Ahí ya lo entendió todo.

Si tuviérais que elegir solo uno, ¿cuál ha sido el momento más emocionante que habéis vivido con esta película?

E.V.: Yo creo que el estreno de Venecia fue muy particular. Fue muy emocionante, dado era la primera vez que la película se mostraba afuera. Por fin la iba a ver el público. Así que entramos en la alfombra roja con la música de la película, nos miramos y supimos que ahí se había completado un círculo. También fue muy emocionante el pase al que asistieron los familiares, viendo la película por primera vez y reecontrándose con la historia desde el punto de vista tan íntimo en que está contada. Porque eso que estás viendo no es un drama mostrado desde afuera, sino una experiencia que te permite ir hacia adentro… Comprobar que los familiares lo recibieron bien, que salían emocionados, fue muy importante. Hay algo muy real en esta película. Trata sobre un asunto que está tan vivo… Es muy alucinante ver cómo impacta en la vida real de personas que están involucradas directa o indirectamente.

J.A.B.: Sí, ese pase con familiares también me impresionó mucho. Hay otro momento muy emocionante que viví durante el rodaje: cuando uno de los chicos muere, teníamos su cuerpo en primer término y al resto de personajes detrás. Elegimos el formato de imagen más apaisado posible solo por planos como este, para que cupiera el mayor número de actores posibles en una misma escena, y aquí me di cuenta de que era la decisión correcta: cada uno de los personajes vive esa muerte de una forma particular. No hay ninguna cara que repita la misma emoción, cada uno de ellos experimenta el momento desde su personaje. Está el que mira al cielo, el que se tapa la cara con las manos, el que llora, el que se queda completamente callado… Esa fue la recompensa de haber trabajado los personajes durante tanto tiempo, porque yo no les había dado ninguna instrucción sobre cómo tenían que reaccionar. Simplemente confiaba en que cada uno sabría lo que tenía que hacer, y así fue. Hay un extra añadido, y es que rodamos en orden cronológico precisamente para que la escena final de cada personaje fuese también la del actor que lo interpretaba. Así que el elenco se estaba despidiendo de su amigo delante y detrás de la pantalla. Creo que esa es la razón por la que he ido cambiando como director con los años: cuando llegas a momentos en los que la interpretación y lo que pasa frente a la cámara es tan real, tan natural… Eso es algo que engancha.

Eso no se puede plasmar en un storyboard.

J.A.B.: No, ni tampoco se puede escribir. Recuerdo haber discutido mucho con los guionistas sobre por qué no hacíamos cosas que, en teoría, iban a ser dramáticamente más interesantes… Y yo les decía: ‘¡Pero es que la historia es ya muy interesante!’. Lo que debíamos hacer era intentar entender por qué ellos hicieron lo que hicieron, no cambiar los hechos. Hay una escena muy famosa en el relato oficial de los hechos: cuando Gustavo Nicolich los reunió dentro del avión y les dijo que tenía una noticia buena y una mala. La mala era que no les venían a buscar, la buena que ahora dependían de sí mismos. Cuando estábamos ensayando, nos dimos cuenta de que era imposible establecer la puesta en escena de esa secuencia. O sea, yo no sabía hacerlo, era incapaz. Probamos muchas fórmulas diferentes, pero no entendíamos cómo podían pasar de estar todos en el suelo, destrozados, a verlos sentados en el avión escuchando lo de las dos noticias. Así que finalmente llamé a uno de los supervivientes y les pregunté cómo cojones pasaron de un momento a otro. El tipo me contestó: ‘Mira, te voy a confesar una cosa. Eso nunca pasó. Eso es una invención de Carlitos Páez, que es un gran fabulador. Es una escena muy buena y le funciona muy bien en las charlas, pero no existió’. Ahí me di cuenta de que estábamos tan cerca de lo que había sucedido, de la verdad de la historia, que ya detectábamos este tipo de cosas y las desactivábamos enseguida. Ese es el lujo de haber podido ensayar durante tanto tiempo. Y de no depender del storyboard, claro. De escuchar realmente a los personajes y entender la verdad que contienen.

Noel Ceballos es redactor de **GQ.**

→ PÁGINA SIGUIENTE

EN VOGRINCIC: Americana **Dior Men.** Jersey de cuello cisne **Loro Piana.** Pantalones **Isabel Marant.** Zapatos acordonados **Ami.**

EN BAYONA: Traje de chaqueta **Karl Lagerfeld.** Jersey de cuello vuelto **Guess by Marciano.** Botines Chelsea **Church’s.**

PRODUCCIÓN: LAURA ESCRIBANO. TALENT MANAGER: LORETO QUINTANILLA. DIRECCIÓN DE ARTE: FER VALLESPIN. PELUQUERÍA Y MAQUILLAJE: HELENA LIEBANAS (COOL) PARA NARS Y GHD. ASISTENTE DE FOTOGRAFÍA: PAULA DÍAZ MARCOS. ASISTENTES DE ESTILISMO: JUAN LUIS ASCANIO Y MARÍA JOSÉ VILLAR.

Eh, ma' (¡Macarena, ay!)

POR NOEL CEBALLOS

ILUSTRACIÓN CARMEN CREMADES

LETTERING FER VALLESPÍN

No es una canción. O sea: es una canción, pero también algo más. Si les preguntas a Los Del Río, te dirán que su éxito sin precedentes en todo el planeta fue un milagro de la Virgen de la Macarena, pero cualquiera que estuviese vivo hacia mediados de los años 90 sabe que también fue un meme, un virus bailable, un sueño febril, un pórtico hacia estados alterados de conciencia, una alucinación compartida. No es una canción. Es un estado mental.

Dale a tu cuerpo alegría, Macarena
Que tu cuerpo es pa' darle alegría y cosa buena
Dale a tu cuerpo alegría, Macarena
Eh, Macarena (¡ay!)

Dale a tu cuerpo alegría, Macarena
Que tu cuerpo es pa' darle alegría y cosa buena
Dale a tu cuerpo alegría, Macarena
Eh, Macarena (¡ay!)

Macarena tiene un novio que se llama
Que se llama de apellido Vitorino
Que en la jura de bandera del muchacho
Se la dio con dos amigos (¡ay!)

Macarena tiene un novio que se llama
Que se llama de apellido Vitorino
Y en la jura de bandera del muchacho
Se la dio con dos amigos (¡ay!)

Dale a tu cuerpo alegría, Macarena
Que tu cuerpo es pa' darle alegría y cosa buena
Dale a tu cuerpo alegría, Macarena
Eh, Macarena (¡ay!)

Dale a tu cuerpo alegría, Macarena
Que tu cuerpo es pa' darle alegría y cosa buena
Dale a tu cuerpo alegría, Macarena
Eh, Macarena (¡ay!)

Macarena, Macarena, Macarena
Que te gustan los veranos de Marbella
Macarena, Macarena, Macarena
Que te gusta la movida guerrillera (¡ay!)

(¡Ay!)

Dale a tu cuerpo alegría, Macarena
Que tu cuerpo es pa' darle alegría y cosa buena
Dale a tu cuerpo alegría, Macarena
Eh, Macarena (¡ay!)

Dale a tu cuerpo alegría, Macarena
Que tu cuerpo es pa' darle alegría y cosa buena
Dale a tu cuerpo alegría, Macarena
Eh, Macarena (¡ay!)

Macarena sueña con El Corte Inglés
Y se compra los modelos más modernos
Le gustaría vivir en Nueva York
Y ligar un novio nuevo (¡ay!)

Macarena sueña con El Corte Inglés
Y se compra los modelos más modernos
Le gustaría vivir en Nueva York
Y ligar un novio nuevo (¡ay!)

Dale a tu cuerpo alegría, Macarena
Que tu cuerpo es pa' darle alegría y cosa buena
Dale a tu cuerpo alegría, Macarena
Eh, Macarena (¡ay!)

Dale a tu cuerpo alegría, Macarena
Que tu cuerpo es pa' darle alegría y cosa buena
Dale a tu cuerpo alegría, Macarena
Eh, Macarena (¡ay!)

Dale a tu cuerpo alegría, Macarena
Que tu cuerpo es pa' darle alegría y cosa buena
Dale a tu cuerpo alegría, Macarena
Eh, Macarena (¡ay!)

Macarena tiene un novio que se llama
Que se llama de apellido Vitorino
Y en la jura de bandera del muchacho
Se la dio con dos amigos (¡ay!)

Dale a tu cuerpo alegría, Macarena
Que tu cuerpo es pa' darle alegría y cosa buena
Dale a tu cuerpo alegría, Macarena
Eh, Macarena (¡ay!)

(¡Ay!)

Dale a tu cuerpo alegría, Macarena
Que tu cuerpo es pa' darle alegría y cosa buena
Dale a tu cuerpo alegría, Macarena
Eh, Macarena (¡ay!)

Dale a tu cuerpo alegría, Macarena
Que tu cuerpo es pa' darle alegría y cosa buena
Dale a tu cuerpo alegría, Macarena
Eh, Macarena (¡ay!)

Dale a tu cuerpo alegría, Macarena
Que tu cuerpo es pa' darle alegría y cosa buena
Dale a tu cuerpo alegría, Macarena
Eh, Macarena (¡ay!)

Dale a tu cuerpo alegría, Macarena
Que tu cuerpo es pa' darle alegría y cosa buena
Dale a tu cuerpo alegría, Macarena
Eh, Macarena (¡ay!)

MACARENA. ¡AY!

ES 3 DE AGOSTO de 1996 y el sol brilla a las afueras del estadio United Center de Chicago, donde el Partido Demócrata estadounidense está celebrando una convención de la que tanto el presidente Bill Clinton como el vicepresidente Al Gore saldrán con la nominación para afrontar su segundo mandato en el bolsillo. Con el escándalo de Whitewater perdiéndose de vista en el espejo retrovisor y el nombre de Monica Lewinsky aún flotando en las brumas de un futuro no-tan-cercano, esta administración tiene motivos para celebrar: la salud fiscal del país está a años luz del estado en que la encontraron cuatro años atrás, el Tratado de Libre Comercio funciona y el pueblo nunca se había sentido tan seguro dentro de sus fronteras. Es un buen momento para ser demócrata. Es un buen momento para bailar.

Resulta muy difícil explicar lo que ocurrió en las gradas de la convención desde el momento en que cierta canción superventas empezó a sonar por los altavoces. Tantos años después, nadie se pone de acuerdo en quién tomó la decisión de amenizar la jornada con algo de música ligera, pero aquellas notas de *dance* latino tuvieron un efecto extraño, casi diabólico sobre los cuerpos de personas que, y no podemos subrayar esto lo suficiente, no deberían bailar nunca. Jamás. Bajo ningún concepto. La mente humana no puede procesar el espectáculo dantesco que supone ver a decenas de políticos intentando imitar los pasos del baile de moda mientras fingen que están remotamente familiarizados con conceptos como "sentido del ritmo" o "diversión".

Aquello no debería haber ocurrido, y sin embargo existen pruebas de que, el 3 de agosto de 1996, Hillary Clinton bailó *La Macarena*. Abriendo así una grieta en el tejido de la realidad, porque… ¿Cómo demonios era posible que una pareja de músicos flamencos nacidos en Dos Hermanas hubiesen llegado hasta las más altas instancias del poder internacional?

LA HISTORIA de *Macarena* arranca en Caracas, concretamente en una fiesta privada a la que el empresario Gustavo Cisneros invitó a Antonio Romero y Rafael Ruiz, más conocidos como Los Del Río. Desde que se conocieron en 1962, a la tierna edad de 14 años, ambos artistas supieron que estaban destinados a compartir cualquier tipo de escenario: desde los tablaos de sus orígenes hasta las salas de fiestas de toda España, donde se codearon con leyendas como Lola Flores. Su primer gran éxito les llega de la mano de *Sevilla tiene un color especial,* himno no oficial de la Expo de 1992 y buque insignia de una gira por América Latina que acabaría cambiándoles la vida. En la fiesta de Cisneros coinciden con Diana Patricia Cubillán, una bailaora local de flamenco que les impresionó con su arte. Entre los piropos y mensajes espontáneos de ánimo que le dedicaron aquella noche destaca el de Romero: "¡Diana, dale a tu cuerpo alegría y cosas buenas!".

Según Ruiz, su compañero escribió todo un estribillo inspirado en ese golpe de genio aquella misma noche, nada más regresar a su habitación de hotel. Al parecer, este primer borrador del tema se titulaba *Magdalena*. De hecho, Los Del Río han declarado en alguna ocasión que aquella bailarina a la que conocieron por intermediación del destino se llamaba precisamente así, pero que al final decidieron cambiar a Macarena para evitar asociaciones no deseadas con la clase de bollería que uno puede encontrar en un bufé de desayuno y rendirle un homenaje a Esperanza Macarena, hija de Antonio Romero. Es posible que todo se deba a la actitud posterior de Cubillán, que decidió actuar bajo un nuevo nombre artístico (Diana Patricia "La Macarena"), abrir una academia de baile, protagonizar anuncios televisivos y dar numerosas entrevistas en las que afirmaba ser la musa de Los Del Río. ¿Quién podría culparla, en realidad? Fueron sus movimientos arrebatados los que pusieron en marcha un mecanismo de conquista global que nadie, mucho menos Romero y Ruiz, podían haber previsto ni en los más ambiciosos de sus sueños.

Macarena combina un ritmo flamenco con una variante del clave cubano. La letra consta de un estribillo contagioso que, en efecto, parece pensado para animar a una bailarina especialmente talentosa y una serie de estrofas donde se describe a una chica imaginaria a la que le gustan: a) los veranos de Marbella; b) la movida guerrillera; y c) serle infiel a su novio en mitad de "la jura de bandera del muchacho", lo cual exige un gran nivel de sangre fría. Con el tiempo, hay quien ha querido ver en ella un mensaje de empoderamiento femenino: al fin y al cabo, la protagonista de su canción parece una joven mujer liberada y sin ataduras, alguien que "se compra los modelos más modernos", que ya casi se visualiza viviendo en Nueva York de la mano de "un novio nuevo" (pobre Vitorino, la verdad), que no parece detenerse ante nada ni ante nadie a la hora de cumplir sus sueños. Quién sabe. Quizá Los Del Río sean iconos feministas adelantados a su tiempo.

Los Del Río la graban por primera vez en 1993 como apertura de su disco *A mí me gusta,* acordando con RCA, su sello discográfico, que sería lanzada también como *single*. Esta Macarena 1.0, la versión original y sin adulterar del tema, fue la que tomó progresivamente todas las emisoras de radio, verbenas de pueblo, programas de televisión y estadios de España durante 1994, culminando un año después en lo que solo podemos describir como un verano del amor macareno. Estaba en todas partes, casi como un meme pre-internáutico del que era prácticamente imposible escapar. No obstante, la epidemia se encontraba, de momento, contenida dentro de unas fronteras geográficas. Fue el siguiente paso dentro de su gran proyecto de conquista lo que la convirtió en una sensación a escala planetaria.

SABIENDO QUE tenían un *megahit* entre manos, los ejecutivos de RCA decidieron encargar un par de *remixes* para potenciar su presencia en las discotecas nacionales. Y se los encargó nada menos que a Fangoria, que por aquel entonces estaban trabajando en *A la felicidad por la electrónica* (1996) y, por tanto, se encontraban en el lugar adecuado para llevarse a la buena de *Macarena* al terreno del *beat* loco. Aparte de unas nuevas bases, Alaska y Nacho Canut añadieron una voz femenina en los coros, cobraron el dinero acordado y procedieron a olvidarse del asunto… hasta que, en 1996, un par de productores afincados en Miami que se hacían llamar Bayside Boys editaron con el sello BMG su propio *remix* de Macarena, cuya estructura esencial estaba completamente calcada de la de Fangoria.

Tal como explicó la propia Alaska en una entrevista con *Vanity Fair,* "nosotros hacemos una remezcla y esa remezcla vuelve a triunfar en España. Entonces en Miami, de repente, unos productores cogen nuestra remezcla y añaden unas voces". Se refiere, por supuesto, a esas estrofas en inglés interpretadas por una cantante de estudio (cuyo nombre se ha perdido a día de hoy), que incluían perlas como "When I dance, they call me Macarena / And the boys, they say que soy buena". Sin embargo, Alaska prosigue: "No es que sea otra remezcla. ¡Era la

El presidente Bill Clinton y el vicepresidente Al Gore no fueron inmunes a la fiebre *macarenesca* que infectó al mundo entero.

14 Semanas que se pasó en el Top 1 de la lista Billboard en 1996 • **7º** Puesto que ocupa actualmente en el Billboard Hot 100 de todos los tiempos • **1962** Año en que se conocieron Los Del Río • **1965** Año en que actuaron por primera vez en televisión • **1993** Año en que se grabó la versión original de *Macarena* en el disco *A mí me gusta* • **1999** Año en que Los Del Río cantaron para el papa Juan Pablo II • **11.000.000** Número total de copias vendidas en todo el mundo • **120** Discos de platino • **250** Discos de oro • **1** Disco de diamante • **250.000** Dólares que Los Del Río ganaron en concepto de *royalties* solo en 2003, diez años después de su composición • **50.000** Personas que la bailaron en el estadio de los New York Yankees durante un partido de béisbol • **103** Pulsaciones por minuto que componen su ritmo • **4.700** Número total de versiones que la SGAE registra que se han grabado hasta hoy • **150.000.000** Número de visitas en YouTube que tiene la versión del rapero Tyga • **2** Amigos con los que se vio a Macarena durante la jura de bandera de su novio.

nuestra! Eso llegó al Tribunal Europeo, pero está desestimado, así que no hay nada que hacer. Pero no es culpa de Los del Río: ¡Ellos no encargaban sus remezclas! Es la discográfica la que lo hace. De hecho, ellos mismos dicen que el éxito de la canción fue un milagro de la virgen de la Macarena".

Sea como fuere, la versión de los Bayside Boys es la que propulsa el virus hasta cotas insospechadas. Se dice que un DJ y personalidad radiofónica local fue el primero en darse cuenta de que los asiduos a la escena de clubes en Miami pedían sin parar la Macarena (es decir, la remezcla que Fangoria hizo de la Macarena) durante sus noches de fiesta, así que le imploró a los jefes de su emisora que le dejasen crear una versión en inglés del tema. Para ello, reclutó a sus compañeros en el humilde sello Bayside Records, que tuvieron listo su remix para el verano de 1996. No solo consiguió llegar al número uno de la lista Billboard para el mes de agosto, una proeza que muy pocos *singles* cantados en un idioma diferente al inglés han logrado, sino que se mantuvo allí nada menos que catorce semanas. A día de hoy, sigue siendo una de las rachas más dilatadas en la historia del Top 100. Hablamos de que, durante más de tres meses, la canción sencillamente se negaba a desaparecer de lo más alto. Nadie, ni siquiera Céline Dion, podía con ella. Éxitos como el *Ironic* de Alanis Morrisette o *One Sweet Day,* para la que Mariah Carey colaboró con Boyz II Men, vinieron y se fueron, pero la *Macarena* se mantuvo ahí. Impasible. Inalterable. Hasta el maldito presidente de Estados Unidos la bailaba, lo que significa que, entre agosto y diciembre de 1996, este mundo perteneció a Los Del Río. Nosotros solo vivíamos en él.

DESDE ENTONCES, cientos de analistas han intentado diseccionar las diferentes piezas y versiones de la canción para intentar determinar el secreto de su éxito, tarea inútil donde las haya. Puede que el videoclip de la versión de Bayside Boys tuviera algo que ver: al fin y al cabo, las coreografías que la cantante y bailarina profesional Mia Frye creó ad hoc para él desembocaron en el baile de moda más imitado desde los tiempos del *lindy hop.* Pero Gangnam Style, por poner un ejemplo más reciente, también venía con rutina incorporada y, desde luego, no llegó a las cotas de Macarena, un himno tan universal que incluso sonó durante la ceremonia de apertura de los Juegos Olímpicos de Atlanta… Para el periodista musical Dave Fawbert, el secreto consiste en que no hay ningún secreto. *Macarena* no se creó en un laboratorio. Tampoco responde a fórmulas pop establecidas de antemano. Muy al contrario, Fawbert considera que "existe con independencia de lo *cool,* del tiempo y de las críticas. Simplemente está ahí. Para siempre".

Aunque tampoco es necesario exagerar: una vez terminaron sus 14 semanas en la cúspide del Top Billboard, justo cuando empezaba a descender posiciones y todo el mundo asumía que el hechizo estaba llegando a su final, Los Del Río y el productor Julio Palacios contraatacaron con *Macarena Christmas,* que es exactamente lo que te puedes esperar de ella cuando terminas de leer su título. Las campanillas y zambombas adicionales les sirvieron a Ruiz & Romero para actuar en el mismísimo Vaticano, durante un concierto navideño que contó con la asistencia del papa Juan Pablo II, pero combinar el mismo estribillo de siempre con un popurrí de villancicos fue una indudable señal de decadencia. Los Del Río aún serían invitados a interpretar *Macarena* durante el descanso de la Super Bowl de 1997, eso sí. Fue su último baño de multitudes en tierras estadounidenses. La última vez que un estadio lleno de personas se agarró la cabeza primero con una mano… luego con la otra… y luego dio un salto mientras exclamaba "¡Aaaaaay!" al unísono. Fue un buen final, claro. El mejor posible.

¿O no? En su artículo *Últimas manifestaciones del poltergeist Macarena,* publicado el 3 de diciembre de 1999 en el suplemento *Tentaciones* del diario *El País,* Jordi Costa daba cuenta de cómo la canción se resistía a morir, citando como ejemplo la edición de aquel año de los Premios Ondas (donde fue premiada como la canción española que más derechos de autor generó desde *El amor brujo* de Manuel de Falla), las primeras páginas de la novela *Hannibal*

"El secreto consiste en que no hay ningún secreto. *Macarena* no se creó en un laboratorio"
—NOEL CEBALLOS

(donde Thomas Harris la menciona como hilo musical durante un crudo tiroteo ambientado en un mercadillo) o la película *Viviendo sin límites* (en la que uno de sus personajes se pone a bailarla mientras experimenta los efectos del éxtasis). Para Costa, la *Macarena* era un fantasma de la cultura popular que se resistía a abandonarnos: incluso cuando había dejado de sonar en todas las fiestas y eventos sociales, la canción seguía con nosotros, dispuesta a atacarnos donde menos nos lo esperásemos. "¿Qué Zelda Rubinstein nos librará de este peligro del Más Allá?", concluía su columna.

MÁS DE 30 años después de que se grabase su versión original, *Macarena* sigue con nosotros. Quizá ya no esté presente en nuestro día a día, pero ocupa un recoveco muy especial de nuestro inconsciente colectivo y, bueno, sigue aportando sustanciosos dividendos (en forma de *royalties)* a Los Del Río, quienes intentaron en vano repetir la jugada con *Take It Easy (Yo no sé),* sencillo de 1997 en el que ellos mismos se apuntaban a la poliglosia *spanglish,* sin necesidad de remezclas posteriores ni nada por el estilo. Les fue bien, sobre todo durante aquel verano, pero es imposible capturar dos veces un relámpago en una botella. A día de hoy, *Macarena* se ha convertido en una presencia constante dentro de toda lista de *one-hit wonders* que se precie, si bien los españoles sabemos que sus autores son algo más que eso.

En 2016, Ruiz & Romero colaboraron con el dúo cubano Gente de Zona en una (otra) revisión de su gran éxito que lo acercaba al terreno del reguetón, aunque realmente no le hace falta recurrir a esas estrategias para seducir a la chavalada: ciertos estudios recientes han descubierto que es uno de los *hits* musicales del siglo XX más reconocibles entre la Generación Z, lo cual nos lleva a preguntarnos si la *Macarena* no se transmitirá por vía genética… Al fin y al cabo, su lugar en la gran historia de la ciencia está más que asegurado desde el año 1998, cuando el físico teórico Edward Witten publicó un estudio académico titulado *Anti De Sitter Space and Holography.* Dado que el texto era, a todas luces, bastante complicado de descifrar incluso para algunos de sus colegas, el también teórico Jeffrey A. Harvey decidió presentar su más asumible explicación en el marco de una conferencia sobre teoría de cuerdas celebrada en Santa Bárbara. Para ello, el doctor en Física compuso una parodia de *Macarena* que alteraba la letra de Los Del Río para hablar del Principio Holográfico, una complejísima teoría sobre la manera correcta de medir toda la información disponible en un espacio físico concreto que fue formulada por el ganador del premio Nobel Gerard 't Hooft allá por el año 1993. El mismo en que dos tipos de Dos Hermanas trajeron al mundo su oda a la última chica libre de todo el territorio andaluz, demostrando así que el universo rima y que los grandes avances en la historia de la Humanidad nunca vienen solos.

NOEL CEBALLOS *es redactor de* **GQ.**

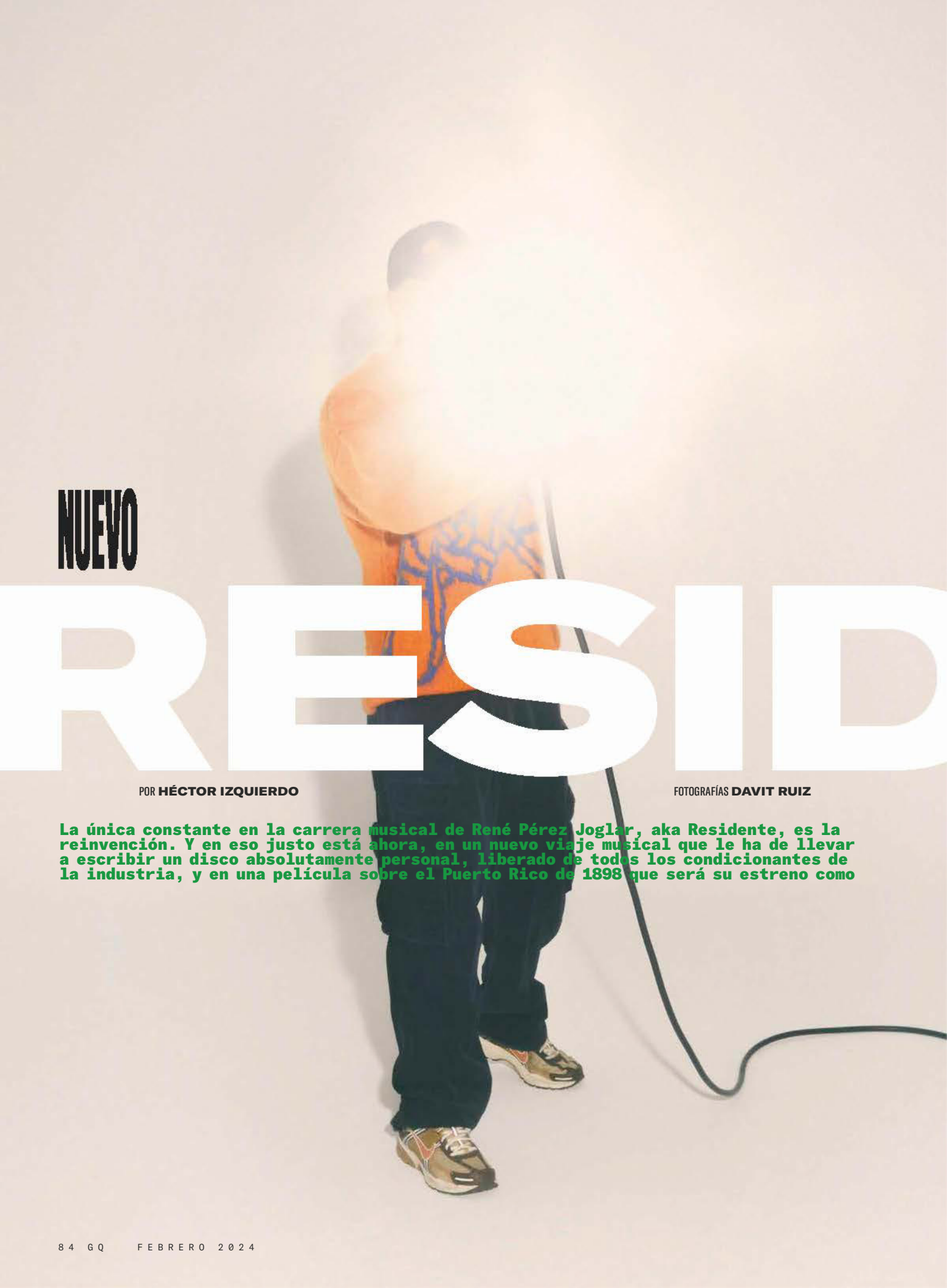
FOTOGRAFÍAS: GETTY IMAGES, CORDON PRESS.

NUEVO RESID

POR **HÉCTOR IZQUIERDO**

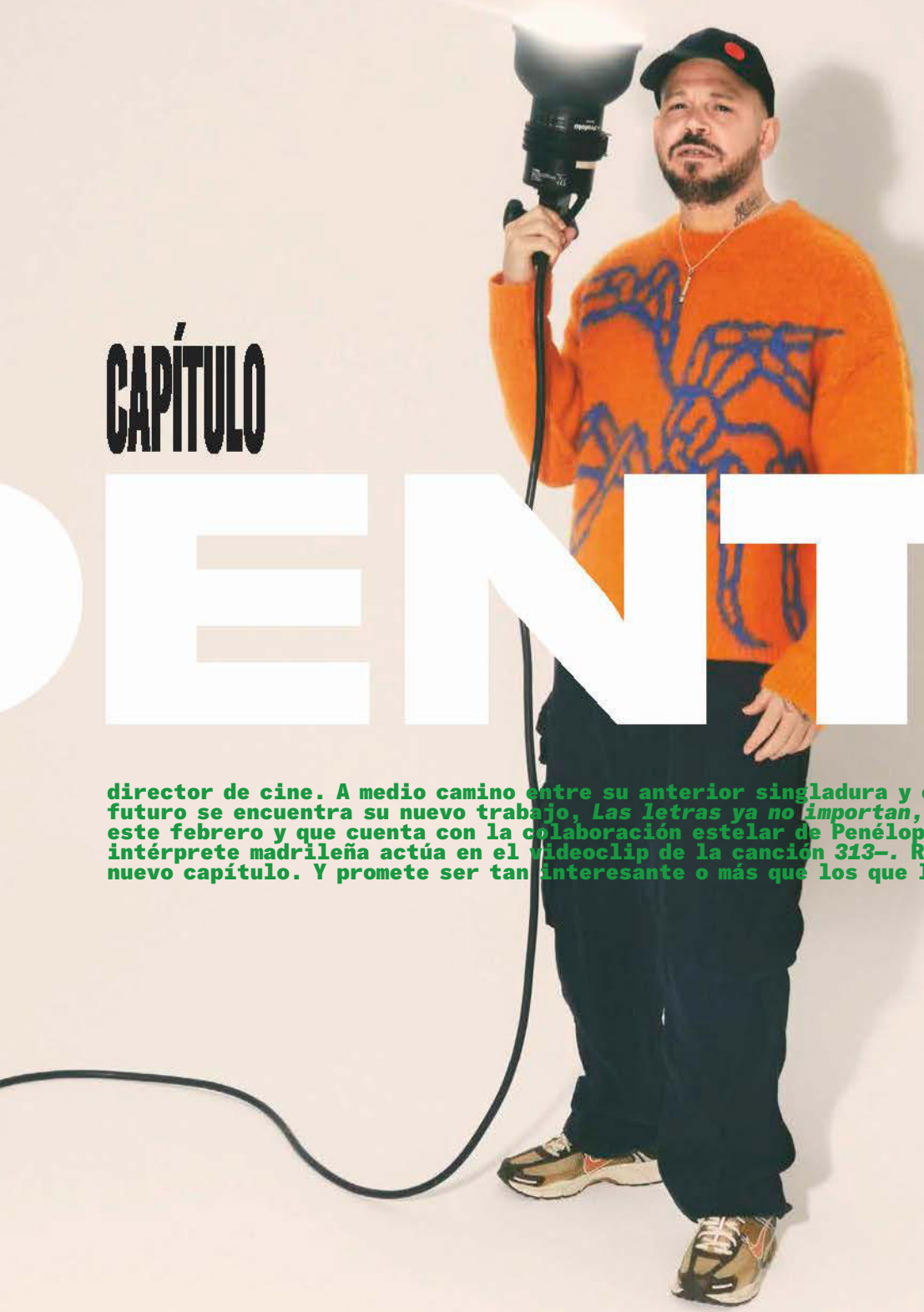
FOTOGRAFÍAS **DAVIT RUIZ**

La única constante en la carrera musical de René Pérez Joglar, aka Residente, es la reinvención. Y en eso justo está ahora, en un nuevo viaje musical que le ha de llevar a escribir un disco absolutamente personal, liberado de todos los condicionantes de la industria, y en una película sobre el Puerto Rico de 1898 que será su estreno como



CAPÍTULO

DENTE



director de cine. A medio camino entre su anterior singladura y estos proyectos de futuro se encuentra su nuevo trabajo, *Las letras ya no importan*, que sale a la venta este febrero y que cuenta con la colaboración estelar de Penélope Cruz –la oscarizada intérprete madrileña actúa en el videoclip de la canción *313*–. Residente abre un nuevo capítulo. Y promete ser tan interesante o más que los que le han precedido.

CAPÍTULO I

Quiero llamar al 7550822

ESTA HISTORIA COMIENZA de una manera sorprendente. Sorprendente al menos para los fans de nuevo cuño que se hayan enganchado al último Residente de las feroces *tiraeras,* al rapero despiadado que no deja títere con cabeza cada vez que pasa revista al género urbano con su afilado lápiz y su lírica de corte poético. Esta historia comienza con un René roto sobre una butaca en medio de un paisaje tan implacablemente blanco como el de sus últimos videoclips, descompuesto, incapaz de articular palabra, conteniendo a duras penas las lágrimas, hasta el punto de pedir una pausa de unos minutos durante el rodaje de nuestro vídeo *Nueve barras.* Pero ya llegaremos ahí, a ese comienzo, porque a veces hay que empezar por el final para encontrarle sentido al principio.

Y el final de esta historia es un final que todavía no está escrito, que sólo está en la cabeza de René, o ni siquiera ahí. El final es una obra de arte infinita apenas esbozada todavía en el limbo de las ideas, un disco desprovisto de ataduras, liberado de cualquier intención comercial, que no buscará la aprobación de los fans ni de la industria, que será tan sólo el testamento artístico de un músico de un talento poco común y una honestidad innegociable. Pero ya llegaremos ahí también, porque antes del apoteósico final siempre hay un acto de transición, que nos prepara para lo que ha de venir y sitúa al héroe al borde del abismo, a punto de saltar. Y ese entreacto, en el caso de Residente, adopta la forma de un nuevo disco, este sí material y tangible, que saldrá a la venta el próximo 9 de febrero en todo el mundo y se titula *Las letras ya no importan*.

Si decimos que *Las letras ya no importan* es un acto de transición, o un trabajo discográfico que marca unos puntos suspensivos en la larga carrera de Residente, no es porque queramos hacerlo de menos, sino porque él mismo nos lo presenta así: el coletazo de inspiración que precederá al definitivo gran golpe de genio. "Este disco es como una transición y quizás se nota, como que hay unos temas ahí que yo no hubiese sacado, pero que están ahí, están hechos y me gustan también, pero no forman parte de la etapa en la que estoy ahora", nos dice. "Y no dejan de ser parte de mí, porque el pasado es parte de uno, pero lo que venga después de este disco, que va a venir algo, creo que va a ser bien distinto".

Este febrero Residente cumplirá 46 años. Cualquiera que haya llegado a esa edad —y el que escribe estas líneas puede acreditarlo, pues, con suerte, la alcanzará justo 16 días antes que René— sabe que es un momento vital en el que empiezas a pensar en tu legado, y en el que inevitablemente surge el impulso de embarcarse en proyectos personales que trasciendan las habituales imposiciones e hipotecas de la industria para la que trabajas. Pero que nadie se engañe: *Las letras ya no importan* está lejos de ser una obra menor, o la obra menor de un artista sobresaliente. Y, aunque así fuera, René en su peor día es capaz de llegar a cimas que la mayoría de los artistas ni siquiera sueña alcanzar. Y René no suele tener muchos días malos.

Lo que diferencia este disco de ese próximo álbum liberado y liberador es que, de algún modo, algunas de las canciones que contiene sólo tienen sentido en la actual ventana creativa de René si se miran por el espejo retrovisor. Son temas que remiten al Residente que ya conocemos, que despiertan una cierta sensación de familiaridad. Por increíble que parezca, el lenguaraz y libérrimo artista puertorriqueño, que nunca ha callado frente a la injusticia ni se ha postrado ante los poderosos, que siempre ha hecho y dicho lo que le ha dado la gana sin importarle el precio a pagar, todavía percibía que su arte estaba encadenado a una suerte de lastre emocional del que, llegado a la madurez, consideraba necesario emanciparse: la conexión con su público. Por más que le hubiera costado establecerla primero como Calle 13... y recuperarla muchos años después en su andadura en solitario.

En 2017, cuando Residente lanzó su álbum homónimo, primer LP tras dejar atrás la agrupación que fundó en 2005 con su hermana Ileana Cabra Joglar y su hermanastro Eduardo Cabra Martínez, consideró que era uno de esos grandes discos que definen el punto álgido de una carrera. Sin embargo, la recepción del trabajo fue mucho más tibia de lo que esperaba. "Sentí que estaba haciendo el mejor disco de mi vida. Y lo hice con esa energía. De hecho hay temas ahí que me encantan, que son mis favoritos, como *La sombra",* dice René. "Fue un disco bien difícil de hacer, porque tuve que estar viajando y yendo a muchos lugares, algunos súper bonitos, otros peligrosos". Dicho de otro modo, puso toda su alma en esa aventura holísitica para que fuera el glorioso comienzo y la consagración de su rebautizado proyecto musical. Pero por algún motivo "no se entendió, no lo vieron, pasó como desapercibido". "Me dije: 'quizás tengo que conectar más con las nuevas generaciones', porque tal vez me estaba desconectando. Sentí esa presión. Y justo ahí empieza la era de las *tiraeras".*

Para quien no esté al corriente de la jerga del hip hop latino, una *tiraera* es un *beef,* una suerte de pelea lírica, un tema en el que un rapero trata de destruir la reputación de otro a través de ingeniosas barras y demoledores *punchlines.* René vio la ocasión de subirse de nuevo a ese simbólico ring cuando el puertorriqueño Tempo le tiró por unas declaraciones en las que había criticado la actualidad del reguetón —género en el que él mismo militó en sus inicios en Calle 13, como el surfista que aprovecha el empuje del mar para subirse a lo más alto de la ola, y que luego repudió—. El combate duró dos *rounds,* el segundo de los cuales, *La cátedra,* batió el récord Guinness de palabras en una canción: nada menos que 1.900. Un año después, se midió al venezolano NK Profeta. Y, en marzo de 2022, llegó la celebérrima *Sesión nº 49* de Bizarrap, la madre de todas las *tiraeras,* en la que se despachó durante 8 minutos y 39 segundos con J Balvin.

"Yo rapeo también, pero siempre he sentido que estoy en otro lugar. Y me fui allí por cinco o seis años", asegura de aquella etapa. "Sí, hice temas como *René,* hice temas como *This is not America,* que tienen esa fuerza, pero también hice temas como *Sexo,* que son más pendejos. Estaba buscando hacer cosas distintas, con ganas de reconectar", confiesa René. "Hice también lo del 'Biza' con esa idea. Creo que reconecté con otra generación. Pero ahora siento como que no me importa si conecto o no".

Que no se nos entienda mal. No es que Residente se haya olvidado de su público, o que le dé igual que sus rimas consonantes resuenen más allá de las paredes del estudio de grabación. "Lo tengo en la cabeza", dice, "porque a veces le bajo y pienso: 'no, esto quizás es demasiado, no lo van a entender". Es sólo que no está dispuesto a que el juicio de la audiencia, o el dictamen de los números de Youtube o Spotify, marquen el rumbo de su lápiz sobre el papel. "Ahora no me importa que la gente piense que estoy, qué sé yo, en un *egotrip,* o que me creo cualquier cosa. A eso me refiero con liberarme. A no pensar en nadie cuando compongo".

Residente quiere hacer el disco más bello del mundo. Y si te gusta, bien. Y si no te gusta, bien también. Nada de lo que opines le hará cambiar de opinión. Ahora que ha logrado el respeto de crítica y público, que se lleva bien con los directivos de su discográfica y que su hijo

Milo tiene el pan garantizado, ahora que ha aprobado con sobresaliente todos los test que la vida le pone por delante al hombre y al artista, ha decidido que ha llegado el momento de pensar en sí mismo, de recordar a ese niño que soñaba con jugar al béisbol primero y con hacer música después, y complacer sus anhelos y caprichos. Ha llegado el momento de llamar al 7550822 para ver quién contesta. Porque, de lo contrario, podría encontrarse un día en su lecho de muerte como ese ciudadano Kane que, ahogado por el peso del poder, la fama y la riqueza, y en el trance de exhalar su último suspiro, comprendió con tristeza que la única palabra que le venía a la cabeza impugnaba trágicamente su entera existencia: Rosebud. Pero ya llegaremos ahí.

CAPÍTULO II

Eructando tortilla y las tostadas con mantequilla

RENÉ LE DA AL PLAY en el reproductor de su MacBook Pro y huye a su dormitorio, dejándome a solas en el coqueto saloncito de su suite del Hotel Mandarin Oriental Ritz —más tarde me reconocerá que no le gusta escuchar sus propias canciones una vez terminadas, y que sólo de cuando en cuando y mucho tiempo después las revisita y se sorprende de sus hallazgos—. Es un martes de primeros de diciembre y el aledaño Parque del Retiro está lleno de turistas y de ociosos capitalinos que disfrutan de uno de esos típicos días soleados del otoño madrileño. Ajenos al trajín de la calle, que se filtra por el amplio ventanal con vistas a la plaza de La Lealtad, en la habitación suenan los primeros compases de *313,* el *single* que abre el disco *Las letras ya no importan* y una de esas canciones que anticipan la nueva singladura musical de Residente. Si el artista se encuentra en España y si hemos pasado un par de tardes con él conversando sobre su arte, a pesar de que él albergaba la extraña noción de que hablaríamos sobre todo "de ropa y un poco de música", es porque ha estado rodando en La Granja de San Ildefonso, junto a Penélope Cruz, el videoclip de este hermoso tema. *313* no era su título originalmente. De hecho, al principio ni siquiera esta canción era esta canción sino otra distinta, y sólo una serie de extraños y luctuosos acontecimientos le dieron su forma actual: amasaron su letra, que habla del paso del tiempo y de cómo destruye todas esas cosas que querríamos atesorar para siempre, y abrigaron el fraseo de René con una conmovedora base de acendrado lirismo que interpreta al violín la hermana de su fallecida amiga Valentina, quien, si hacemos caso a las señales que unos días antes nos ha explicado el artista, le inspiró la canción desde el más allá.

Como ya te estarás imaginando, René es un artista muy intenso. Pero también un ser humano muy carnal y genuino que se expresa con sinceridad, exuda humildad y sabe reírse de sí mismo. Cuando penetro en su suite, tras los saludos y cortesías de rigor, me pide un minuto para llamar al servicio de habitaciones. Algo me dice que la noche anterior ha debido de ser larga, porque son las dos y media de la tarde y todavía no ha probado bocado, aunque me asegura que ha tenido tiempo para bajar al gimnasio. Pide una tortilla de patata, unas croquetas y un zumo de naranja, y quiere la casualidad que lleguen justo en el momento en el que se apagan las últimas notas de *313.* La aparición de la camarera resulta un tanto extemporánea en el contexto en que se produce, como si se tratara de un personaje del mejor Pedro Almodóvar, pero al mismo tiempo alivia un tanto la honda pesadez que la canción ha dejado flotando en el ambiente. Cuando conoces la historia de este tema, y yo la conozco antes de que empiece a sonar por los altavoces del portátil, es casi imposible que lo escuches sin sentir una profunda emoción, y que la voz del último audio que Valentina le mandó a René, y que suena al principio del tema como una especie de prólogo, no te produzca un escalofrío.

Resumiendo la novela, 313 es un número que, a partir del pasado mes de agosto, René empezó a encontrarse por todos lados. En el teléfono, en sus habitaciones de hotel... "Era una cosa muy ridícula, para que me dé cuenta yo, que tengo déficit de atención, imagínate lo que tuvo que ser", me cuenta. El asedio de ese 313 llegó a tal paroxismo que se lo tatuó en la piel, y un miembro de su equipo le sugirió que alguien desde otro lugar estaba tratando de guiar su arte. Pero René no cree en ese tipo de cosas. "Yo creo que te mueres y después no hay nada", nos dice. Y, sin embargo, el número siguió apareciéndose en su vida. Una tarde, sentado en el *lobby* de un hotel en Madrid, y antes de llamar a la hermana de Valentina para que tocara en el tema, se puso a escuchar mensajes de su antigua amiga, también violinista, y que un año antes se había lanzado desde un acantilado al mar Mediterráneo. Cuando vio la hora en el móvil, advirtió que ahí estaban esos tres números que le habían estado persiguiendo. Eran las 3:13. Entonces le dio por pensar que quizás era Valentina la que le estaba enviando esas señales, y consultó las dos últimas notas de voz que conservaba de ella. Las dos habían sido enviadas a las 3:13. Naturalmente, se quedó helado. Y por si hacía falta una confirmación de esa comunicación fantasmal, el día de la grabación en los Electric Lady Studios de Nueva York, uno de los ingenieros, de la nada, al pedirle a la cantante Silvia Pérez Cruz que se acercara un poco más al micro, en vez de llamarla Silvia le dijo Valentina. "Si no hubiera estado allí mi hermano para verlo habría pensado que me estaba volviendo loco", nos confiesa René. Y todavía hay un poco más de numerología en esta historia. Inicialmente, el tema se iba a titular 8, por el símbolo del infinito que ya aparece reflejado en el vídeo de *Quiero ser baladista*. Cuando René se lo mandó a Penélope Cruz para pedirle que grabara la introducción, ella le dijo inmediatamente que sí, porque le gustaba el texto y porque el número 8 tiene una fuerte significación para ella —de hecho, lo lleva tatuado en el tobillo: 883—. Y hay más: la melodía inicial de la canción, que se le apareció en un sueño, tiene 8 notas. El estudio de grabación, en el que trabajaron 8 personas, está situado en la calle 8. Y ya si nos queremos volver todos un poco locos también, Calle 13 empieza por la tercera letra del alfabeto. Esto es... 313.

Pero dejemos de convocar a los espectros, antes de que este reportaje se convierta en un capítulo de *Cuarto Milenio*, y volvamos a la música de René. Después de todo, un arranque místico de esta naturaleza es lo último que uno espera del más materialista de los cantantes urbanos. Aunque esperar lo inesperado es quizás lo único sensato que puedes hacer cuando te acercas a un nuevo trabajo de Residente, un artista obsesionado con innovar y no repetirse. Su inconformismo social y político encuentra un perfecto reflejo en su rebeldía artística. La ortodoxia le produce un sarpullido que se sacude riéndose de todas las convenciones y, por supuesto, de sí mismo. Una actitud que le ha granjeado no pocos enemigos en el género del hip hop, hasta el punto de que muchos ni siquiera lo consideran un rapero. "Hay una cosa interesante que pasa con eso que llaman la cultura hip hop, y es que están encajonados en su espacio, y todo lo que sea distinto, no es rap", dice René. "Meparece ridículo y es contraproducente artísticamente. Yo me metí en esa idea de tratar de defender el rap desde mi lugar, para que los

otros chamaquitos no sintieran la presión de que si quieren ser raperos tienen que quedarse ahí encajonados, sino que pueden cantar sobre una cumbia, sobre cualquier tipo de ritmo, y hacer su música como quieran, usando la herramienta del rap".

René se lamenta de que, desde el punto de vista artístico, "lo que ha pasado en español con el hip hop ha sido bien poco". Y, después de haberse enzarzado con media escena en dos vídeos conectados entre sí, *Bajo y batería,* por un lado, y *Quiero ser baladista,* por otro, ahora quiere separarse por completo de esa cultura que considera ridícula. "No me voy a concentrar en eso", dice. Quizás como un canto del cisne, en el disco hay sendos temas con Busta Rhymes y Zatu, a los que considera "fuera de esa caja", y otros temas en los que "toca la temática del rap" desde la perspectiva de alguien que no quiere formar parte de esa visión congelada en el tiempo. "Yo he querido transformar el rap en español", dice, "y hacer lo que quizás el hip hop hizo en un momento dado, que fue romper las reglas de lo que había: no usamos instrumentos, usamos los discos, el DJ, no cantamos, rapeamos por encima. Y rapeamos sobre lo que pasa en la calle, las drogas, todo lo que está pasando que ustedes no están cantando, ellos rompieron las reglas. Pero hacer eso por 50 años te hace no hacer algo distinto, estás haciendo lo mismo que ellos hicieron, pero la esencia de lo que ellos hicieron, que es romper con las reglas y ser transgresor, no lo estás haciendo. Eso para mí es lo más importante, eso es lo que yo agarré del hip hop, yo agarré esa esencia de ser distinto, de romper con lo establecido, y lo establecido es que hay que seguir esa cultura y ahora pues yo dije, no, quiero hacer otra cosa".

Como ya dejó claro en su sesión con Bizarrap, René contempla la banalidad y la frivolidad actuales de la industria de la música con indecible tristeza: "Veo toda esta tontería... Y no solo en lo de ser rapero, sino en lo que pasa hoy en día con la moda y con lo *cool*. Ayer estaba en una reunión y me estaban diciendo de un artista: 'No, porque él hizo esto que es bien *cool*'. Y es como que yo digo, cabrón, no están pensando en la creatividad, están pensando en lo que es *cool*. Al final nadie se va a acordar de nada de eso, de nada, de ninguna lista, de ningún premio, de si eres *cool* o no, si saliste en la revista o si hiciste aquello, se van a acordar de la música y de la letra, y la historia se va a encargar de poner todo en orden". "Yo por ese lado estoy tranquilo", continúa, "todo el trabajo que yo he hecho y que sigo haciendo lo hago con una pasión tan fuerte que se ve ahora, y el que no lo ve ahora, pues lo verá en algún momento, ¿entiendes? Porque la historia se encargará de ayudar a que se vea".

CAPÍTULO III

Esto lo hago pa' divertirme

III.

CUANDO SE PRODUCE una *tiraera* o un *beef* en el género urbano, y René ha protagonizado algunos de los más sonados de los últimos años, es inevitable que los fans tomen partido por un equipo u otro. Es lógico y muy humano. ¿Team Cosculluela, Akapellah, Balvin... o Team Residente? Al fin y al cabo, esas batallas de gallos se entablan con el único propósito de dirimir quién es el número uno. Pero hay otro equipo que a menudo pasa inadvertido entre los *punchlines* y las palabras gruesas, y es el equipo del arte, el único en el que a Residente le interesa militar. Así, cuando sus detractores lo fustigan tildándolo de rapero de mentira, por no frasear en doble tempo o por no utilizar los típicos *beats* del hip hop, él les contesta con un videoclip que es una auténtica obra de arte cinematográfica como *Bajo y batería,* en el que rapea sobre una base de jazz. "Sólo me interesa competir conmigo mismo", se justifica René. "Creativamente me gusta competir con las cosas que ya hice, quiero hacer algo mejor que lo que hice en el pasado, pero es una cuestión personal. Cuando entras en ese mundo de las *tiraeras,* entras en un espacio competitivo, irracional, que no tiene sentido y que termina restringiéndote creativamente", asegura. "Estoy dejando todo eso a un lado", sigue René, que como queda dicho se subió a esa ola del hip hop sólo para llamar la atención sobre su trabajo más personal, canciones como *This is not America* en las que vuelca una rabia que, en su caso, sólo aflora por cuestiones sociales o políticas, y no por peleas de patio de colegio. "La cuestión calle, así de rapear y enfrentarme a otro rapero, vino después de viejo, que es lo triste", sigue René riéndose. "Mi hermano se burla de mí, y me dice, cabrón, después de viejo, viniste ahora a ponerte con estas pendejadas, de verdad, y es que como nunca lo hice al principio de mi carrera, porque estaba tan concentrado en un montón de cosas, dije, ah, pues déjame pasar por esta etapa, y la hice, y después dije, pues ya, voy a cerrarla y voy a hacer otras cosas".

Así que hay que creer a René cuando, en el estribillo de su sesión con 'Biza', asegura que todo lo hace para divertirse; o cuando, al final de *Bajo y batería,* exclama que va a dejar las tiraeras para hacerse baladista como Ricky Martin. Bueno, obviamente esto último no tanto, si bien en el videoclip de *Quiero ser baladista,* que pretendía ser la contestación sarcástica a todos los que lo critican por el uso que hace del rap o por sus posicionamientos sociales, se arranca con la balada más tonta y ñoña de todos los tiempos y no lo hace del todo mal. "Tiene unas partecitas que pueden salir, que caen, que caen, y las canto bien", dice René entre risas. Difícilmente se puede poner un punto y aparte mejor a una etapa ya superada que con ese atípico *western* de nueve minutos en el que primero es acribillado a balazos —aludiendo a todas las *tiraeras* que le llovieron tras *Bajo y batería—,* después resucita para contestar en diferido a sus adversarios con un rap fluido y vibrante sobre una base sin percusión, y termina asesinando al presidente de Sony Music Latin-Iberia, Afo Verde, cuando le dice que no cuela como cantante melódico, sólo para que a continuación Ricky Martin le pegue (8) tiros y le mee encima y lo deje muerto para siempre, antes de ser poseído por la gorra con la [R] y ponerse a rapear en *playback* mientras suena por debajo lavoz de René.

Le sugerimos una interpretación para ese brillante cortometraje que dejó con la boca abierta a todo el género urbano: ¿Acaso pretendías, como hizo Arthur Conan Doyle en su día con Sherlock Holmes, matar a ese personaje que se había hecho tan popular que oscurecía tu trabajo más hondo y significativo? "Tiene un montón de cosas ese vídeo, pero una de ellas era como matar la idea también de los géneros musicales", dice René. "Lo que tú pensaste es mucho más interesante", concede, antes de aventurar la explicación más lógica. "Como yo sabía que iba a tirar esa primera *tiraera* de *Bajo y batería,* y sabía que iban a venir todos a tirarme, y como sabía que ninguno me iba a poder matar liricalmente, dije pues qué mejor que me mate el ídolo del pop, Ricky, cuando intento ser como él. Y también como se pasan jodiendo con la identidad mía de si soy rapero o no, me dije bueno, pues no soy rapero, quiero ser baladista, fue como una gran respuesta estratégica y pensada". "Está tremendo, viste, poder hacer uno eso", sigue René, "y también dice mucho de la sociedad en la que vivimos, que es bien predecible, y bien manipulable, entiendes, haces algo y ya tú sabes por dónde van a caminar, por dónde van a ir".

Como dice una de las barras más inspiradas del tema: "Me dicen César Millán a veces, porque cuando el Residente habla, estos perros obedecen". "En el espacio del hip hop y el rap, esa dinámica de estar diciendo que uno es el mejor es lo que hay", dice René. "Tú no me vas a ver en *Latinoamérica* diciendo que soy el mejor, ni me vas a ver en *313* diciendo que soy el mejor, ni en *El aguante,* ni en *La bala,* ni en *Ojos color sol,* ni en *René*. Tú no me vas a ver en esos temas diciendo que soy el mejor. Pero cuando te pegas a esa dinámica de esta gente, terminas adoptando las características del mismo género que está conectado con eso, con ser el mejor rapero, el mejor en los versos, y entonces en ese espacio es el único en que me he permitido hacer eso. Y ya no me gusta, no me gusta". Quizás por ello René ha procurado crearse un alter ego, un avatar artístico al margen del Residente más profundo y comprometido, que está representado simbólicamente por la gorra negra con la [R] y que es su versión más pendenciera y 'sádica'. "Lo cabrón es que se lo creen", dice, refiriéndose a los que habitan permanentemente en ese espacio *gangsta* y bravucón, "y pues yo digo, mira, los dejo ahí en ese espacio, me voy ahora de nuevo al mío, y por eso te digo que este disco es transitorio, porque tiene canciones donde estoy adoptando todo este viaje del hip hop". Al final del videoclip de *Quiero ser baladista,* Ricky Martin arroja la gorra bien lejos, fuera de plano, y René no ha vuelto a ponérsela desde entonces. Si hacemos caso a sus palabras, quizás la haya jubilado para siempre. Pero no descartemos que se la vuelva a poner. *Pa' divertirse, pa' divertirse, pa' divertirse.*

CAPÍTULO IV

René

IV.

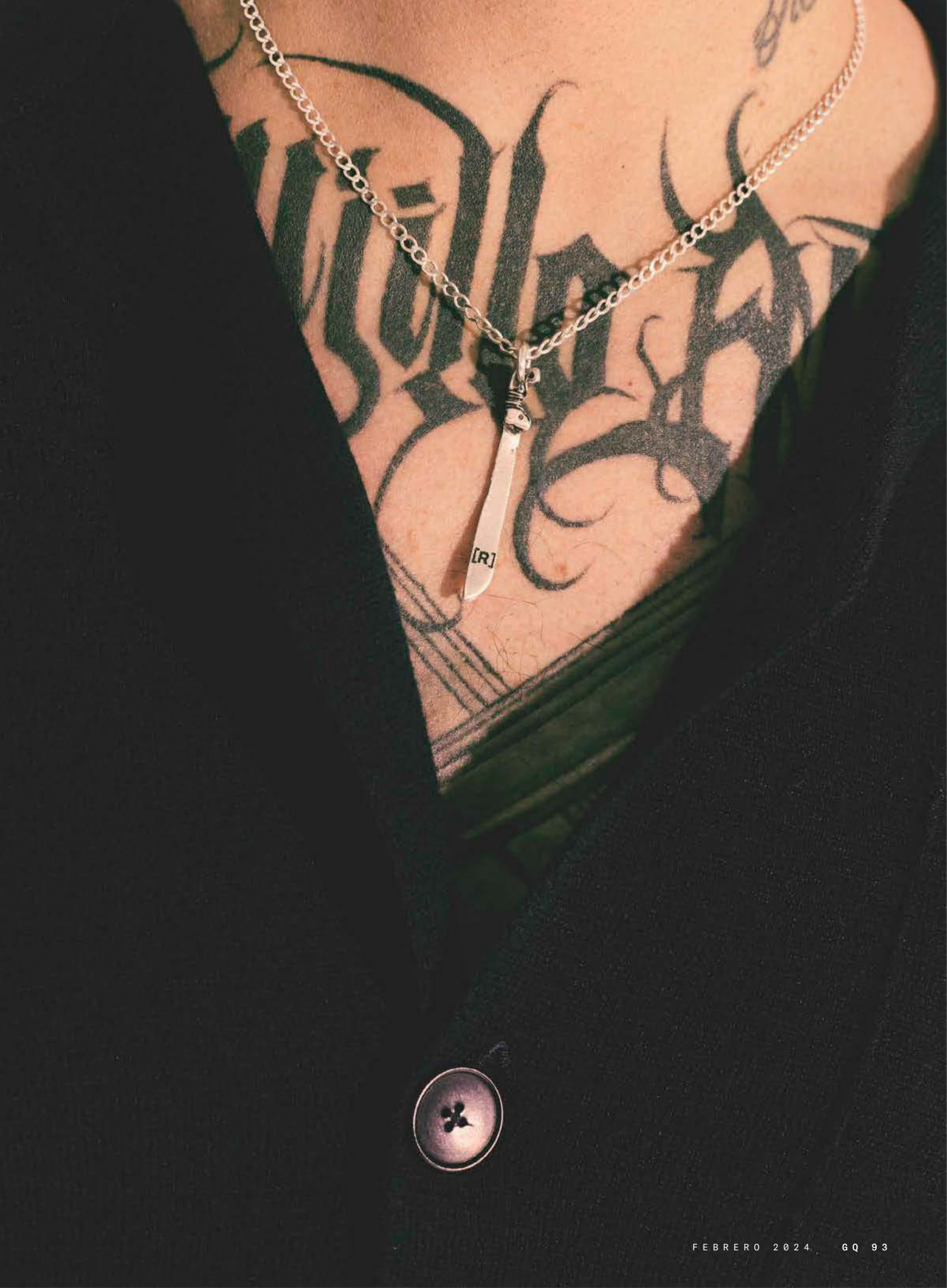
TODO EL MUNDO TIENE UN PASADO, y algunos, por su edad y su larga carrera, ya casi dos. Podríamos haber glosado en estas líneas la trayectoria musical y vital de René, desde su nacimiento en una familia humilde de la calle 13 de Trujillo hasta su mansión de Los Ángeles, sus estudios en la Escuela de Artes Plásticas en San Juan de Puerto Rico, sus inicios en la música como Residente Calle 13, sus 31 Grammy o sus transitorios problemas de ansiedad y depresión. Pero quien tenga curiosidad, mejor que escuche al propio Residente rapeándolo en su celebérrimo tema *René.* De esa canción hemos extraído—y ya llegamos ahí— el verso que da título al primer capítulo de esta historia, que reza al completo: "Quiero llamar al 7550822 a ver quién contesta".

Es al intentar recitarlo para la filmación de nuestro vídeo *Nueve barras* cuando René colapsa emocionalmente y no puede seguir. Ha estado descifrando la canción para nuestros seguidores, hablando de las tonadas que le componía su madre para que se acordara de las lecciones de la escuela, de aquellos años en los que jugaba al béisbol en la calle y la vida era feliz y despreocupada, de su amigo del alma Christopher, al que asesinó la policía cuando René estaba en medio de la gira de su segundo disco, del día en que llamó hijo de puta al gobernador de Puerto Rico en una gala de los Grammy y censuraron cuatro años de su carrera. Pero es al llegar a ese número, que es el número de teléfono de su antigua casa familiar, cuando se rompe y nos vemos obligados a parar la grabación.

"Nunca me había pasado de verdad eso", me dice unos días después, ya más calmado, en su habitación del Ritz. "Debe ser porque tengo una carga emocional desde hace rato, y entonces al invitar a la hermana de Valentina para el video y ella hacerme todas las historias, y pues con el estrés de todo lo que estoy filmando y cosas familiares, personales, y mi hijo fuera, no sé, como que de momento me agarraron fuera de...", sigue, y se queda pensativo unos instantes. "Es como que ese teléfono 7550822 representa una paz y una tranquilidad que hoy no tengo. Y que antes, a pesar de que podía tener veinte mil situaciones económicas y familiares, quisiera tenerlas más que la intranquilidad que tengo ahora. Entonces sí, me da nostalgia".

Y sí, puede que René, enfrascado en su enésimo proceso de reinvención, y de vuelta al primer plano de la música *mainstream,* esté especialmente nostálgico y eche de menos otros tiempos más sencillos. Se nota especialmente ese afán en *Ron en el piso,* el primer *single* del disco y un tema por cuyo videoclip desfilan todos los personajes que en algún momento han formado parte de sus canciones, incluidas las bailarinas de *Atrévete,* quizás su hit más bailable y popular, o su ex mujer, en un entierro figurado de su avatar de Calle 13. Y de eso va asimismo la ya citada canción *313,* para la que, como también queda dicho, ha contado con la actuación estelar de Penélope Cruz. "René Cruz, Silvia Cruz y Penélope Cruz", bromea el artista. "Con ella fue todo maravilloso desde el principio, una persona súper humilde, una familia hermosa, los hijos son espectaculares, todo, su entorno de amigos, bien saludable", nos cuenta René sobre su relación con la actriz madrileña. "Le mandé una idea para que ella narrara algo, le mandé la canción, le pareció bellísima, le encantó", sigue, "y nada, rápido, al tiempito lo grabamos aquí en Madrid, en mayo, la voz de ella". Pero unos días después René pensó que quizás podían ir más allá con la colaboración. "Con el tiempo le dije: 'Bueno, te interesaría si hago el vídeo', y le tiré una idea, y a ella le gustó la idea, y llamé a un coreógrafo y empecé a trabajarla como desde mayo, y pues cuando llegué aquí el rodaje fue bien complejo, porque por el tiempo, el clima, llovió, granizó, nieve, todo, pasó todo para que no pasara el cabrón del vídeo, pero yo seguí para adelante para que pasara, y todos los que estaban trabajando conmigo también, y pues sí, pude haber hecho muchas más cosas con ella quizás, pero está bien, el vídeo lo veo y me parece espectacular, es de los mejores que he hecho, tengo que verlo ahora terminado completo, pero siento que está quedando bien bonito, bien distinto a todo lo que he hecho".

313 no es el primer vídeo que René ha rodado en España. De hecho, el primero que dirigió, *Somos anormales* (2017), y que marcó el punto de partida de su carrera como realizador, que no ha abandonado desde entonces —Residente concibe la música como un todo audiovisual—, fue filmado en Madrid. Su relación con nuestro país ha ido creciendo con los años. "Para mí, en algún momento de mi carrera España era parte de un triángulo que formaban Argentina, México y España, era como el triángulo al que los manejadores te decían que tenías que ir, esos lugares que tenías que atacar con tu música para que de ahí todo lo demás cayera, y pues Puerto Rico que es tu tierra natal y tu país, que repercute en Estados Unidos desde otro lugar. México es más en California, Puerto Rico, más en Nueva York", nos dice. "Pero hace tiempo que no veo las cosas así", sigue, "no estoy pensando en que tengo que ir a España o necesito ir a Argentina. A mí me gustaría que a la gente de aquí le guste mi música y la escuche, porque me gusta estar aquí, no por otra cosa más que porque me disfruto Madrid cada vez más, me encanta, me gustaría vivir aquí por algún periodo también, tengo muchos amigos, y creo que aquí entienden muchas de las cosas que en otros lugares no las entienden a nivel de mi música, me siento, cómo te digo, me siento bien cuando toco aquí, el público me entiende".


[R]

“Pero lo más importante ahora mismo es mi felicidad”, sigue Residente, ahondando en esa idea de que ya no siente la presión de agradar a su audiencia, “y estar aquí en España, en Madrid en específico, me hace sentir bien, me hace feliz. Entonces ojalá que escuchen la música y les guste y que el concierto se llene, y si no pasa, pues no pasa nada, está todo bien” (toca el 14 de septiembre en Barcelona y el 15 en Madrid).

A muchos artistas les cuesta encontrar un equilibrio entre su vida personal y profesional, y sacrifican parte de lo que son o hasta dislocan su identidad por conquistar el afecto del público y enamorar a sus fans. Si algo puedes tener claro en esta vida, es que Residente no es uno de esos artistas. “Pues hermano, yo creo que no tengo esa jodienda con el amor del público, para nada, no me da, hasta me puede dar estrés”, dice. “Como que yo tengo mis amores con la letra, con escribir y con hacer música, eso es lo que me gusta, de hecho no quiero ni girar, no tengo ganas de treparme en una tarima, tengo que tocar el sábado y es como que no me siento honesto yendo allí, diciendo que me siento feliz de estar allí, porque no me siento feliz estando allí”, asegura en un arranque de sinceridad poco habitual en la industria. “No me siento feliz estando en la tarima, pero no porque vaya al lugar donde voy, sino en ningún lugar, no quiero tocar, no me interesa el amor del público. Si yo pudiera encerrarme en una cápsula a escribir música y poder vivir igual de como vivo ahora, con todas las cosas que tengo, haciendo música nada más, o haciendo visuales, ya yo estaría felicísimo, lo que pasa es que tengo que salir a tocar, porque es donde más genero el presupuesto para poder hacer las cosas que quiero hacer”.

Nos dice René que en algún momento se desenamoró de los escenarios, y que si se sigue subiendo es para escuchar a sus músicos, “que tienen 10 mil millones de años luz más de talento”. “Me siento agradecido al público de que gracias a ellos puedo hacer más arte, y siempre voy a estar agradecido, pero no es como que sea un vicio que necesite, de hecho encuentro bastante ridículo cuando los artistas se trepan en la tarima y alzan los brazos, y aplauden para que les aplaudan más, me parece una porquería, y una vergüenza, y alguna vez lo habré hecho y me da vergüenza”.

Así que no es de extrañar que en los últimos tiempos René esté más interesado en escribir películas que en hacer giras y dar conciertos. Está ultimando el guion de su primer largometraje junto al guionista estadounidense Alexander Dinelaris *(Birdman, El renacido),* una suerte de drama histórico que, si todo sale bien, podría rodar este 2024. “La película es sobre Puerto Rico y el periodo colonial de transición entre España y Estados Unidos, cuando llega Estados Unidos a Puerto Rico en 1898, está ambientada en ese periodo como de ocho meses en el que no se sabe qué va a pasar”. El protagonista es un personaje real que encontró documentándose durante la pandemia y que se llama “Águila Blanca, un chamaquito que a los 11 años mató a otro chamaquito español, un poquito mayor que él, y lo metieron preso en la cárcel a los 11 años, y de ahí se creó una *ganga* de 17 cabrones”. “Cuando llegan los gringos a Puerto Rico, se escapan, justo en ese periodo de ocho meses donde todo era tierra de nadie”, explica René, y su historia en ese momento de incertidumbre y desorden conecta con otra historia de 1950, que es el año en el que los puertorriqueños se rebelaron por primera vez contra Estados Unidos. “Es como un medio *western,* con machetes, y quizás uno que otro revólver”, dice, sin querer desvelar demasiado del argumento.

¿Significa todo esto que, como ya ha insinuado en algún que otro verso, vaya a retirarse un día de la música para dedicarse a su pasión por lo audiovisual? “Yo no voy a dejar de hacer música”, aclara René. “Creo que cuando esté haciendo la película, mi primera película, voy a dejar de hacer música durante todo ese periodo, pero no es que voy a parar. Porque creo que puedo hacer un montón de cosas con la música todavía distintas y de verdad que ahora me siento, luego de este disco... De hecho, este disco yo quisiera que fuese, yo quería que fuese ese disco donde me libero de todo, pero siempre hay discos de transición que te llevan a discos más grandes. Para mí es un disco de transición, pero que tiene grandes temas para mí, tiene unos temas que a mí me gustan mucho. De verdad me gustan todos, pero son... como que tienen diferentes etapas. Y lo próximo que quiero hacer viene con esa idea de mucho más libre artísticamente, que siempre lo he estado y siempre lo he sido, pero mucho más todavía”.

CAPÍTULO V

Como si Sócrates y Platón tuvieran un hijo

V. **DEJAMOS A RENÉ** —y a su hermano Gabriel, que ha llegado al final de la entrevista— en su habitación con la impresión de haber estado hablando de todo y de nada a la vez. Se nos han quedado en el tintero un millón de preguntas, porque el arte de René, sin necesidad de esperar a ese nuevo trabajo con el que promete embarcarnos en un viaje por territorios inexplorados, ya es infinito e inabarcable. Cada vez que te introduces en uno de sus videoclips descubres algo nuevo que se te había escapado anteriormente, una referencia que no comprendías, un verso que adquiere un significado distinto, una imagen que de repente cobra sentido en tu cabeza. Como cualquier obra de arte con mayúsculas, sus creaciones admiten múltiples interpretaciones y están llenas de subtextos, y nos gustaría desentrañarlos todos con René, tirar del ovillo hasta llegar a ese núcleo de inspiración del que surge su universo entero. Pero, como decíamos al comienzo de este reportaje, en ocasiones hay que llegar al final para entender el principio. Y otras, simplemente, el final no es un final, sino sólo un punto y aparte que hay poner en algún sitio con la esperanza de que la historia continúe sin ti, en otras mentes y en otras almas. Y hoy lo vamos a colocar justo aquí.

HÉCTOR IZQUIERDO *es redactor jefe de* **GQ.**

END.

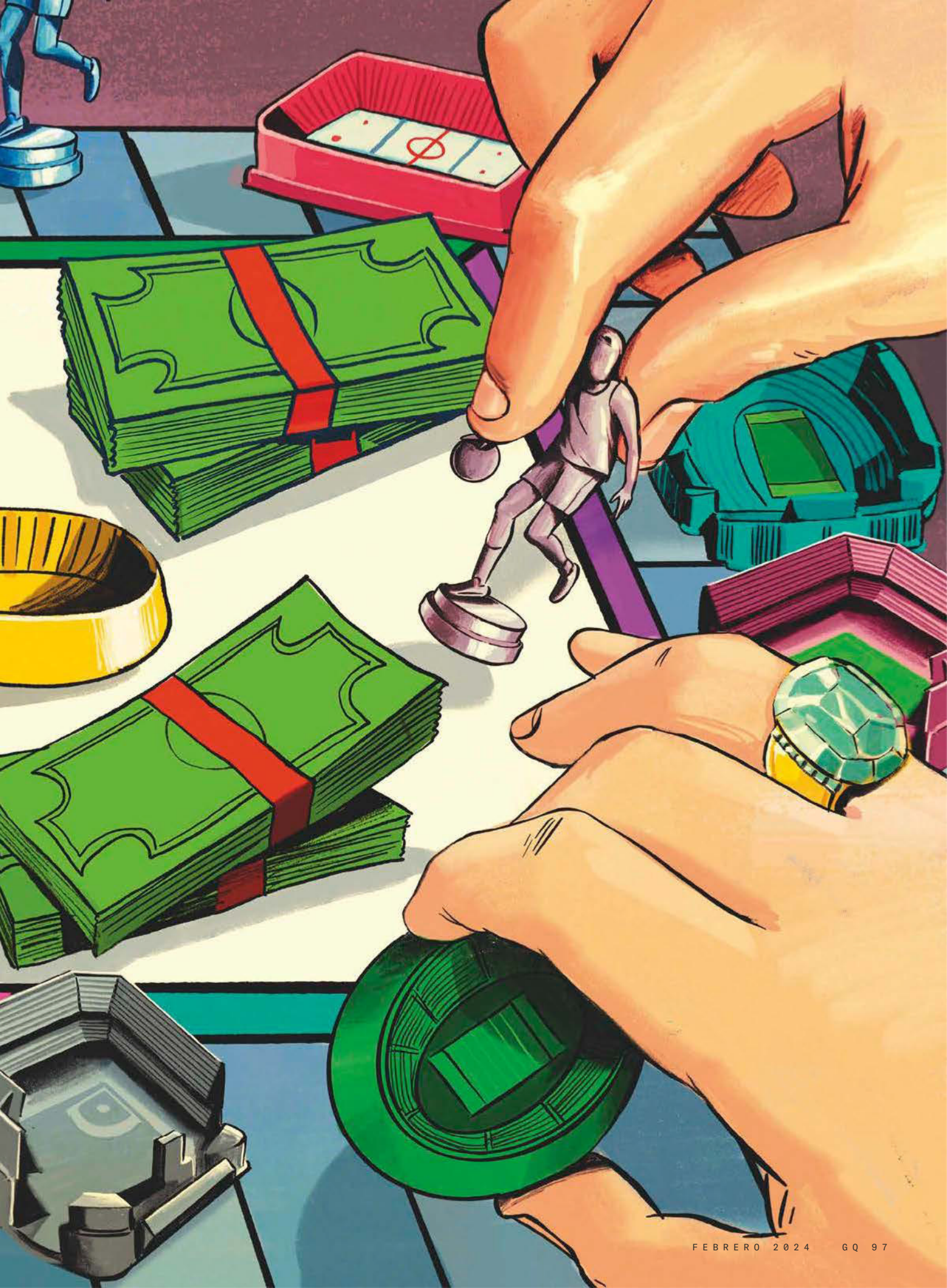
MAQUILLAJE Y PELUQUERÍA: RAQUEL ARAGÜES. ESTILISMO: VERÓNICA VELEZ VINCENTY. PRODUCCIÓN: ASHA MARTÍNEZ. TALENT MANAGER: LORETO QUINTANILLA.

CÓMO COMPRAR UN EQUIPO DEPORTIVO PROFESIONAL

Por Tom Lamont

Ilustraciones Zohar Lazar

¿Pensando en apuntarte —como Ryan Reynolds, David Beckham y (probablemente) Jeff Bezos— a la desesperada carrera por hacerse con un equipo? De repente, se ha convertido en el pasatiempo más deseado de los superricos. Así es cómo funciona el tema.



A

PRINCIPIOS DE la actual temporada de la Liga Nacional de Hockey (NHL), a pocos minutos del comienzo de un partido en Washington, Ted Leonsis —un hombre de 68 años y aire satisfecho ataviado con una parka roja— se paseaba por un pabellón deportivo de su propiedad, situado en el centro de la ciudad. Al entrar en un ascensor, vio palomitas en el suelo e hizo llamar a un barrendero. Mientras miles de aficionados al *hockey* se amontonaban para ver jugar a los Washington Capitals, Leonsis se quedó cerca de los torniquetes para repartir entradas a pie de pista por valor de miles de dólares entre algunos niños que le llamaron la atención mientras subían a las gradas baratas. Los espectadores iban entrando en el estadio, pero no todos reconocían al dueño de su equipo. Los que sí lo hacían, le daban palmaditas en el brazo o se acercaban y exclamaban: "¡Eres Ted!", como quien se encuentra con Papá Noel en la chimenea. Leonsis, rubicundo y canoso, se mostró extrovertido y accesible, como si fuera un abuelo, con una voz aguda y algo ronca que se disipa en risitas cuando habla de las maravillas y los absurdos que implica ser dueño de equipos deportivos. Es algo que le encanta. Además de los Caps, Leonsis tiene en su haber a los Washington Wizards de la NBA y a las Washington Mystics de la WNBA. "Cuando salgas del partido", me dijo, "te dirás: ¡Caramba! Ojalá yo también fuera dueño de un equipo".

Últimamente, los superricos del planeta han sido objeto de manifestaciones de asombro similares. Desde los inicios de la década, el misterioso y restringido mercado de compraventa de clubes deportivos se ha visto inundado de cantidades ingentes de dinero. Tanto, que un propietario como Leonsis —antiguo vicepresidente de AOL que, en la noche en la que se escribe este reportaje, ocupa el puesto número 1.355 en la lista de personas más ricas del mundo, según un morboso rastreador de patrimonio en línea que guardo en mi teléfono— parece pobre en comparación con sus pares recién llegados al sector. Un grupo liderado por varios miembros de la familia Walton, propietaria de Walmart, adquirió recientemente a los Denver Broncos por 4.650 millones de dólares. Se presume que Jeff Bezos adquirirá a uno de los rivales de los Broncos en la Liga Nacional de Fútbol Americano (NFL); y, si lo hace, es casi seguro que desembolse aún más dinero. Cuando, en 2022, el grupo de los Phoenix Suns, de la NBA, estaba en venta, se rumoreaba que entre los postores figuraba una asociación de ex alumnos de Billionaires U: Larry Ellison, Laurene Powell Jobs y Peter Thiel. Los Ottawa Senators, de la NHL, se vendieron recientemente en una febril subasta en la que participó el actor canadiense Ryan Reynolds, y que se saldó con un precio final de venta de 950 millones de dólares. Un equipo como los Ottawa Senators…

La noche que conocí a Leonsis, el Manchester United, uno de los equipos de fútbol más queridos de mundo, se podía adquirir a través de un banco de negocios de Nueva York. Se dice que un jeque qatarí llegó a ofrecer una suma de diez cifras a los Glazer, la familia propietaria, dueña también del equipo de fútbol americano Tampa Bay Buccaneers. Últimamente, los "particulares con grandes patrimonios" —por utilizar la expresión que emplean los banqueros y los abogados que pululan a su alrededor— están coleccionando equipos como si fueran cartas del Monopoly. El capital riesgo también ha entrado en acción, así como celebridades, empresas y países enteros. Desde hace un par de años, el Chelsea y el AC Milan, dos joyas del fútbol europeo, pertenecen —al menos en parte— a empresas estadounidenses de capital riesgo. McLaren, el famoso equipo británico de F1, está controlado por la familia real de Baréin. Patrick Mahomes posee una parte de un equipo de F1.

LeBron James es propietario minoritario de los Red Sox. Tom Brady invirtió en *pickleball* [un deporte de palas que combina elementos de tenis, pádel, bádminton y tenis de mesa].

En pleno frenesí adquisitivo, viajé recientemente a cuatro ciudades de tres países para hablar con antiguos y nuevos propietarios, con corredores, banqueros, abogados y demás casamenteros que ofrecen a compradores participaciones en equipos en venta. Leonsis fue mi primera cita. Solía bromear diciendo que adquirió los Capitals gratis en 1999, porque las acciones que vendió para conseguir fondos —las de AOL— se iban a desplomar. Ni siquiera regateó cuando tuvo la oportunidad de pasar de ejecutivo de internet de primera generación a propietario de un equipo deportivo. Pagó los 85 millones de dólares que pedían con un alegre "¡Trato hecho!".

Por aquel entonces, decía, "los equipos solían ser barcos a los que les ponías una vela y te tumbabas tranquilamente a tomar el sol mientras el viento soplaba". Durante mucho tiempo, muchos de estos equipos eran de ámbito regional, propiedad de alguna familia adinerada, de empresarios de éxito y de algún magnate de mercados locales que habían eliminado a sus competidores. A principios de siglo, la generación de Leonsis rompió ese acogedor círculo de propietarios. En las reuniones de la liga, decía, solía sentirse como "el más joven de la clase". Veinticinco años después, es un veterano que se enfrenta a la llegada de una nueva generación: los decabillonarios con fortunas amasadas en el bum de la petroquímica o de la tecnología; príncipes, emires, deportistas y actores con pequeños ejércitos de asesores privados a su servicio. Desde que Leonsis se hizo con los Caps, el valor del equipo se ha multiplicado casi por 17, hasta alcanzar una cifra estimada de 1.400 millones de dólares. Este tipo de precios alteran el proceso de compra. "Todo ha cambiado", afirma. "El tenor de las reuniones. Los canales internos. El precio de entrada". Él también tenía curiosidad por saber adónde nos llevaría todo esto.

En la explanada del estadio, consultó su reloj y se abrió paso entre los apresurados aficionados para llegar a su palco. Vimos parte del partido desde allí y otra parte en su comedor privado de mesas inmaculadamente vestidas con manteles y donde un chef había colocado filetes en un aparador. Eran las primeras semanas de la 19ª temporada para Leonsis de Alex Ovechkin, la estrella de los Caps. Leonsis lo adora, lo considera una especie de hijo adoptivo. Posó los cubiertos en el plato para verle lanzar un penalti. El portero lo paró. Leonsis agachó la cabeza. Más tarde, cuando los Caps encajaron un gol, el DJ del estadio pinchó a Chumbawamba: "Me derriban / pero me vuelvo a levantar". Leonsis recuperó el buen humor. Nos perdimos el comienzo de la tercera parte porque quiso dar un paseo por la zona de apuestas deportivas, donde, entre terminales y trozos de papel estrujados, charló con los jugadores y les pidió que no se desanimaran.

Mark Cuban, propietario de los Dallas Mavericks desde hace casi el mismo tiempo que Leonsis de su equipo de Washington, intentó explicarme el atractivo de poseer equipos: "Tu vida cambia. No se organizan desfiles para Apple o Google, pero si ganas un campeonato, te subes a una carroza y no pagas ni una copa" (hace poco, Cuban vendió una participación mayoritaria en los Mavericks por unos 3.500 millones de dólares sin ceder el control de las operaciones del equipo. El resultado: un rendimiento de más del 1.100 % de los 285 millones iniciales sin renunciar a su poder de decisión en asuntos de baloncesto).

Leonsis convenía en que el atractivo de este sector iba más allá del dinero, y recordó, feliz, el momento en 2018 en el que sus Capitals ganaron la Stanley Cup. Washington se convirtió en un mar de gente luciendo el rojo del equipo. "Tu posición en la ciudad es enorme", dijo, "tienes la psique de toda una comunidad en tu mano". Claramente, otro de los atractivos, al menos para un extrovertido como Leonsis, es darse paseos inesperados, repartir mejores entradas, jugar a ser el alcalde de 'Sportstown'.

De repente, me pregunté: "¿Cómo se convierte uno en propietario de un equipo deportivo en la década de 2020? ¿Dónde empieza el proceso y cómo funciona hasta conseguirlo? Supongamos que hago una apuesta absurda por el lanzamiento de penalti de Ovechkin y el disco entra en la red. Y pongamos que me converto en decabillonario en un abrir y cerrar de ojos, como Bezos, Ellison o Powell Jobs. Entonces, yo también querría ser propietario de un equipo, como algunos deportistas, emires y *bros* de Wall Street. ¿Con quién debería hablar primero? Leonsis dejó caer varios nombres de bancos y banqueros. Al final, nos centramos en Sal Galatioto, banquero de Manhattan y conocido corredor de equipos, "de la vieja escuela, de confianza", me dijo Leonsis, y añadió: "Consigue que las cosas se hagan". Galatioto había estado al mando de la subasta de los Ottawa Senators. A la mañana siguiente, me subí a un Amtrak rumbo a Nueva York.

Los actores Rob McElhenney y Ryan Reynolds, quienes adquirieron al otrora enfangado equipo de fútbol galés Wrexham AFC en 2021.

SI TÚ TAMBIÉN quieres tu propio equipo, probablemente tendrás que subir a uno de los pisos superiores del 22 Vanderbilt, un rascacielos situado en la Calle 43 con Madison donde Galatioto tiene una red de oficinas. A sus 71 años, tiene cara de niño, es expresivo y saleroso, y ha sobrevivido a un cáncer en fase IV. Como director de su propio banco de inversiones, Galatioto Sports Partners, se dedica únicamente a la compraventa de equipos deportivos. Es para lo que vive. Hace unos años, durante un viaje relámpago a Sacramento para sondear un posible acuerdo con los Kings, Galatioto sintió unos bultos en el cuello. Tras el diagnóstico, lo que le ayudó a superar el brutal tratamiento oncológico fue la idea de volver al trabajo a tiempo para intercambiar piezas de los Chicago Cubs. "Me encanta lo que hago", dice Galatioto encogiéndose de hombros.

Según sus cálculos, ha participado en 126 operaciones hasta la fecha, incluida la subasta de los Golden State Warriors en 2010. En aquel entonces, el equipo de baloncesto alcanzó los 450 millones de dólares. Hoy costaría más de 7.000 millones. Cualquiera puede consultar las valoraciones estimadas de los equipos en *Forbes* o en la página web *Sportico*. Según sus análisis, los Dallas Cowboys —con un valor de más de 9.000 millones de dólares— son la franquicia mejor valorada de la NFL, de la NBA, de la MLB (la liga de béisbol) y de la NHL. Por contra, con 675 millones de dólares, los Arizona Coyotes, de la NHL, es el equipo menos valorado de todas las grandes ligas estadounidenses, el último de la lista de *Sportico*. Los Cincinnati Bengals, los más baratos de la NFL, siguen costando 4.000 millones de dólares, tanto o más que todos los equipos de la NBA y de la MLB —salvo unos pocos—, y más que todos los de la NHL.

Como todo el mundo, Galatioto se quedó impresionado con las cifras. "En los años 90, cuando empecé, era un negocio familiar", me dijo. "La gente compraba estas cosas porque era divertido. Si eras rico y nadie sabía quién eras, ¿cómo podías diferenciarte? Todos mis amigos tenían *jets* privados y barcos, pero ninguno tenía un equipo deportivo. Ninguno poseía algo que tuviera una sección dedicada en el periódico todos los días. Comprabas visibilidad".

Empezando por arriba y en dirección opuesta a las agujas del reloj: David Beckham, copropietario del Inter Miami CF; Gerry Cardinale, cuya firma posee el AC Milan, con sus socios de la XFL, entre ellos Dwayne Johnson; Mark Cuban, veterano dueño de los Dallas Mavericks.

En una época de entretenimiento cada vez más fragmentado, los deportes son una de las pocas opciones con horarios en directo, y por eso los acuerdos por los derechos audiovisuales de las ligas se han disparado, tanto en las cadenas tradicionales como en las plataformas de *streaming*. Los observadores externos al deporte empezaron a darse cuenta de que el precio de los equipos de las grandes ligas subía con cada subasta, sin importar recesiones económicas, guerras, avances tecnológicos o una pandemia. Por razones que aún desconciertan a los entendidos, Wall Street tardó décadas en considerar los equipos deportivos como una clase de activo. Un banquero de alto nivel me dijo que el actual interés desbocado por adquirir equipos no sorprende. Pero sí ha sido "algo chocante para nosotros que todo el mundo se haya dado cuenta ahora".

Galatioto afirma que nunca había visto "un nivel de demanda similar. El hambre contenida es voraz", y subrayó la importancia de la escasez para elevar los precios. A diferencia de los mercados inmobiliarios ("Si se agotan, construyes más") o de las empresas tecnológicas ("Hay millones"), en el sector deportivo la demanda es muy superior a la oferta. Sólo hay 30 equipos en la MLB, 30 en la NBA, 32 en la NFL y 32 en la NHL. Incluyendo la MLS y la WNBA, sólo circulan 165 de estos activos en EE UU. Y esto en un momento en el que más de 2.600 multimillonarios en todo el mundo están merodeando el terreno a la caza de trofeos. Charles Baker, abogado de Sidley Austin especializado en adquisiciones deportivas, expresó así el efecto de esta escasez: "Puedes tener el barco más grande, la casa más grande o el *jet* más grande, pero sólo hay unos Yankees, sólo hay unos Cowboys. Son objetos de coleccionista".

Las personas que acuden a la oficina de Galatioto suelen ser ricas, pero no como los

REYNOLDS Y MCELHENNEY: JAN KRUGER. JOHNSON: SAM HODDE. BECKHAM: JOHN WILKINSON/ISI PHOTOS. CUBAN: GARRETT ELLWOOD/NBAE. TODAS LAS FOTOS: GETTY IMAGES.

ricos de antes. "Puede que seas rico, pero no lo suficiente", me dijo Galatioto. "Para alguien con 500 millones de dólares, no poder permitírselo es un mensaje muy doloroso. La gente con 500 millones no se toma bien esa noticia". Pero también hay opciones disponibles para ellos. Las participaciones minoritarias en equipos (el 5% aquí, el 10% allá) suelen negociarse en lo que se conoce como acuerdos de sociedad limitada, sin ninguna fanfarria pública. "La gente puede comprar 100, 200 o 300 millones de dólares de una franquicia deportiva y probablemente no saldrá en los periódicos", dijo Galatioto.

Si crees que puedes permitírtelo, pasemos a los aspectos prácticos. Galatioto probablemente enviaría a su ayudante a por comida china y se sentaría en un ventanal con vistas a Manhattan. Esta parte del proceso será divertida, juvenil, como volver al colegio, ya que consiste en mapas, aviones y horarios ideales para irse a la cama. "¿Prefieres la costa este o la costa oeste?", preguntará Galatioto a un posible comprador. Puede que saque los lápices. Una persona con información privilegiada me dijo: "Te fijas las rutas de vuelo. Coges una brújula, dibujas un círculo y calculas: '¿Puedo llegar en una hora [desde una de mis residencias] en avión privado? Una hora suele ser el límite. Vas a estar sentado en el partido durante tres horas. Y quieres volver a casa".

El mundo de las adquisiciones de equipos deportivos es insular, pequeño y propenso al cotilleo. Los enterados suelen contar un chiste sobre un propietario que estaba dispuesto a comprar en cualquier parte, en Misuri o en Marte, con tal de tocar la almohada a medianoche. A veces, los compradores están dispuestos a poner más millas aéreas. Hace un par de años escribí un reportaje para esta revista sobre el Wrexham AFC, un pequeño equipo de fútbol galés adquirido por los actores Ryan Reynolds y Rob McElhenney. McElhenney me contó que, al vivir en Los Ángeles, tenía que levantarse antes del amanecer para ver jugar a su equipo por internet. Creció como seguidor de los Philadelphia Eagles. Reynolds era seguidor de los BC Lions de Vancouver. Pero uno compra lo que hay, y se decidieron por el Wrexham después de que uno de los amigos de McElhenney elaborara una lista de equipos con los que se encariñó jugando a un videojuego llamado *Football Manager*.

Si acudes a Galatioto para realizar una adquisición, querrá saber si el equipo al que has echado el ojo es tu equipo de toda la vida. ¡Si es tu equipo del alma y tienes una sola oportunidad de comprarlo", dijo, "presionarás más para ganar la puja".

En la mayoría de los casos, las subastas son inevitables. En 2019, el propietario saliente de los Kansas City Royals vendió su equipo de béisbol a un empresario local al que respetaba sin aceptar más pujas. La última vez, los Utah Jazz cambiaron de propietarios de la misma manera. Leonsis me dijo que estuvo a punto de quedarse sin uno de sus equipos de Washington cuando el dueño anterior consideró la posibilidad de vendérselo a un tipo que frecuentaba la misma sinagoga. Pero la mayoría de los equipos se van con el mejor postor. Rob Tilliss, fundador del banco de inversiones Inner Circle Sports —que ayudó a Reynolds y McElhenney a comprar el Wrexham— me explicó por qué se prefieren las subastas: "Para conseguir el mejor precio".

Al igual que Galatioto, Tilliss se reúne continuamente con posibles compradores. Tiene su propia lista de preguntas: ¿Cuál es la razón de tu inversión? ¿Qué quieres conseguir? ¿Eres consciente de los riesgos y las dificultades? Sin llegar a decírselo del todo, a Tilliss le gusta que los licitadores a los que representa no pierdan de vista la disciplina fiscal, por muy animada que se ponga una subasta. Deja caer indirectas a los clientes ricos: deben mantener la misma prudencia financiera que los hizo ricos. "Les diremos [a qué precio] creemos que un equipo debe negociar", dijo Tilliss. "Y siempre pueden aceptar pagar más, eso depende de ellos". Galatioto no tiene mucha paciencia para estas tonterías. "Mira", me dijo, "si mi equipo favorito saliera al mercado y lo perdiera por no querer pagar esa cantidad adicional, aun sabiendo que podría comprarlo, me enfadaría bastante. Creo que no me lo permitiría".

Cuando equipos famosos de la costa este —a una hora en avión privado de Nueva York, Connecticut o Florida— salen al mercado, son como cometas que surcan el cielo. Si pestañeas en el momento equivocado, te puedes tirar otros 20 años esperando. Galatioto preguntará: "¿Estás dispuesto a pagar de más? En el ecosistema de propietarios se habla de 'compradores listos de 50 millones de dólares', es decir, disciplinados y apegados a ideas tradicionales sobre el valor intrínseco, es decir, nada listos. Se rumorea que cuando Larry Ellison intentó entrar en la NBA, podría haber ganado la puja por los Warriors en su momento por 50 millones de dólares más.

Como posible propietario, el objetivo consiste en adentrarse en la colmena de banqueros y abogados que suelen contratarse para este tipo de operaciones. Allen & Company. The Raine Group. Galatioto Sports Partners. Sidley Austin. Proskauer Rose. Latham & Watkins. Son a éstas y a otras organizaciones a las que hay que convencer si esperas tener una mínima oportunidad. Los comisionados de la liga y otros propietarios también deben tenerte en buena estima. A veces, los equipos salen al mercado porque su dueño ha sido expulsado —directa o tácitamente— a causa de una polémica personal. Ocurrió con los Carolina Panthers en 2017, cuando el entonces propietario, Jerry Richardson, anunció que vendía su equipo por acusaciones de mala conducta. Volvió a ocurrir por el mismo motivo en 2022 contra Robert Sarver, a la sazón propietario de los Phoenix Suns. Los corredores siguen de cerca estos acontecimientos. Un faldón en una pantalla anunciando un escándalo puede acabar con el mandato de alguien. O mostrarse cabizbajo y desilusionado en la cancha, en la pista o en el palco. Un *broker* atento se sienta erguido y hace sus cálculos mentales. "Tenemos clientes muy muy interesados en ciertos equipos", me dice Galatioto, "y si salen al mercado, tengo instrucciones de contactarlos de inmediato".

"Una vez el capitalismo entra en juego", afirma Gerry quien lo modere. Es una carrera armamentística. El

Los mensajes de texto y las llamadas se suceden. Se usan indirectas y frases vagamente alentadoras que no prometen nada. "En proceso. A la espera. ¿Le interesa a fulanito? Tú eres mi chico". Los más optimistas empiezan a firmar acuerdos de confidencialidad. Llega la subasta.

HACE UNOS MESES, el empresario finlandés Thomas Zilliacus estaba en la terraza del hotel de una estación de esquí austriaca ojeando las noticias en su teléfono cuando leyó que el Manchester United salía a subasta. Zilliacus, un inversor que amasó su fortuna en el sector global de las telecomunicaciones, no sabía que la familia Glazer iba a vender. Leyó que el plazo para manifestar interés se cerraba ese mismo día. Zilliacus contactó con los banqueros que supervisaban la operación por si aún tenía tiempo y lanzó una oferta. El banco de negocios de Nueva York Raine Group dirigía la subasta. Estaban habituados a recibir ofertas a cualquier hora del día y de la noche, tanto plausibles como impracticables.

Tras mi reunión con Galatioto, caminé varias manzanas hacia el norte para visitar la sede de Raine, alojada en un rascacielos marrón del centro de la ciudad. Allí conocí al cofundador, Joe Ravitch, y a Colin Neville, su socio. Ravitch, de tez morena y pelo blanco, y antiguo socio de Goldman Sachs, tiene recorrido y es dado a las anécdotas. A Neville, más joven y callado, te lo puedes imaginar en su grupo a capela y en su equipo de lacrosse de una universidad de la Ivy League. Cuando Neville empezó a trabajar con Ravitch en el banco, se fijó en el incipiente departamento deportivo de Raine. Un golpe de suerte. Hoy en día, Neville es uno de los marchantes deportivos más importantes, un joven Gagosian o un joven Geffen en medio de un bazar bullicioso y en auge. Junto a Ravitch, Neville ayudó a David Beckham a convertirse en copropietario del Inter de Miami CF, de la MLS. Representó a Joe Tsai, de Alibaba, en la compra de los Brooklyn Nets por unos 3.400 millones de dólares. En 2022, supervisó la subasta del Chelsea y, más recientemente, la familia Glazer le encargó la venta del Manchester United.

Neville me dijo que las fases iniciales de una subasta son siempre caóticas. El trabajo inicial pasa por hacer una buena criba. "Por lo general, nuestro trabajo consiste en investigar y determinar la credibilidad de las personas que expresan su interés", me comentó Neville en voz baja. A medida que reciben las ofertas, entrevistan a los interesados y se fían de su instinto y de lo que pueden deducir de su red de contactos para ir seleccionando. Las subastas pueden tentar a los charlatanes. Neville me dijo: "Nunca se sabe, así que investigamos todas las consultas que recibimos".

Evidentemente, la oferta de Zilliacus para el United no trascendió porque, tras unos primeros contactos, el finlandés afirma que nunca volvió a saber nada de Raine Group. Más tarde, me dijo que había leído en el periódico que un jeque qatarí y un zar británico de la petroquímica eran los únicos aspirantes serios que quedaban en liza. Que te despidan de la subasta de un equipo deportivo es como que te hagan *ghosting* tras una cita. "Si te rechazan al principio, olvídalo. Obviamente, eso es que nunca te han tenido en cuenta. Y si te rechazan pronto, lo más probable es que no te enteres". Los perdedores de estas subastas pueden lamerse las heridas y buscar en otra parte. Zilliacus no se inmutó por el aparente rechazo de los subastadores de Raine, y antes de que terminara la venta del United, ya había sido tanteado por otro club, esta vez italiano. En cuanto al United, en diciembre se enteró de que, finalmente, se vendió una participación del 25% al zar de la petroquímica, un tal Jim Ratcliffe, por unos 1.600 millones de dólares.

Estas subastas suelen estar rodeadas de cierto secretismo. Los licitadores que pasan a las últimas fases suelen estar amordazados por acuerdos de confidencialidad, en parte para evitar que se asocien y diluyan la intensidad de la subasta. Lo llaman "efervescencia".

En este sentido, pocas ventas recientes superan la subasta del Chelsea, que se resolvió rápidamente tras la invasión rusa de Ucrania. En las semanas posteriores a que Vladimir Putin enviara tropas a la frontera, el Gobierno británico anunció sanciones contra una serie de oligarcas rusos a los que acusaba de estar asociados con Putin. Entre ellos se encontraba Roman Abramovich, propietario del Chelsea (quien, por su parte, ha censurado la atención dirigida hacia él tras la invasión, ha restado importancia a sus vínculos con Putin y ha negado ejercer cualquier influencia en el Kremlin). No obstante, anunció un plan para vender el equipo. En poco tiempo, Ravitch —que ya había hecho negocios con el Chelsea— y Neville mantuvieron reuniones por Zoom con funcionarios británicos para discutir los parámetros de la transacción. La noticia de la venta se convirtió en carnaza para pirañas, "una locura", recordaba Ravitch sobre el volumen de consultas recibidas, al menos 200 en cuestión de días, "una cacofonía constante". Tan severas eran las sanciones contra Abramovich, que abundaban los temores de que el poderoso Chelsea se quedara sin dinero a menos que se encontrara rápidamente un comprador. En menos de un mes, el grupo inicial de 200 interesados se redujo, como en una audición de Broadway, hasta que quedaron en pie tres o cuatro grupos.

Cardinale, financiero y presidente del AC Milan, "no hay capitalismo encontrará grietas por las que meterse"

Ravitch y Neville me insistieron en que las circunstancias de la venta del Chelsea eran atípicas. Las personas con las que hablé me explicaron cómo se desarrolla normalmente la fase de selección de una subasta. Me explicaron que, en la de los Broncos, había una media docena de postores seleccionados a partir de la avalancha inicial de ofertas. Lo mismo ocurrió con los Suns, y más o menos lo mismo con los Commanders el año pasado, tras la marcha del díscolo propietario Dan Snyder. Muchos pujadores o grupos de pujadores emplean a un banquero como apoderado para disputar estas subastas en su nombre, por lo que —incluso durante la fase de selección—, puede haber docenas de personas involucradas hablando entre ellas, elaborando estrategias. Normalmente, la recompensa por pasar a la segunda ronda de una subasta es el acceso a una sala de datos virtual repleta de información financiera sobre el equipo. El cotilleo se intensifica entre los intermediarios: ¿quién sigue dentro, quién ha sido descartado?

Cuando los licitadores seleccionados se pueden contar con los dedos de una mano, se les envían propuestas de contratos con los detalles de las condiciones de la venta. Los abogados de los licitadores se ponen a revisar, añadiendo páginas de letra pequeña: garantías, aclaraciones, indemnizaciones y estipulaciones sobre dólares y céntimos. Mientras tanto, los licitadores piensan en la solicitud de propiedad que deben presentar a los comisionados de la liga o a los propietarios a los que desean unirse. Todas las grandes ligas de EE UU exigen esa aprobación, y si eres un aspirante serio, habrás pasado tiempo desayunando con los Krafts, los Leonsises y los Ballmers, quienes se reservan su aprobación precisamente para este momento. Como si se tratara de una solicitud de ingreso a una universidad, los licitadores suelen incluir en el proceso un testimonio sobre su idoneidad para ser propietario del equipo, una suerte de ensayo personal sobre sí mismos, por así decirlo. Las empresas de investigación ya estarán buscando antecedentes. "No se trata de sacar trapos sucios, sino de hacer un poco de proctología", me dijeron.

Después de haber sido disuadidos de asociarse, los licitadores podrían ser instados a hacerlo. La reputación importa, pero más aún la liquidez. Para ser el principal comprador de un equipo de la NFL, hay que ser ridículamente rico, lo bastante como para firmar un cheque personal por valor de 1.500 o 2.000 millones de dólares en el momento en que se cierre el trato. Los "multimillonarios del montón" —descripción que he oído por ahí— podrían verse obligados a formar consorcios para reunir el dinero necesario. Ravitch se refirió a los licitadores del Chelsea: "Colin y yo creamos ese grupo".

En una época más antigua —y quizá más romántica—, el propietario singular era un administrador dedicado a un equipo singular o a una comunidad singular. En la actualidad, esa forma tan financiera de ver a los equipos como activos ha despersonalizado el proceso; el propietario de un equipo puede pujar por otro, simplemente porque ve una inversión mejor. David Blitzer, copropietario de los Philadelphia 76ers

y coleccionista empedernido de franquicias, ya poseía una parte del Crystal Palace, el rival londinense del Chelsea. Pero Blitzer presentó una oferta por el Chelsea como miembro de un consorcio, reconociendo después que, si su grupo hubiera ganado, habría tenido que "esconderse un poco" la próxima vez que visitara la ciudad. El financiero Todd Boehly —que ya es copropietario de los LA Dodgers y los LA Lakers— habría formado parte de un consorcio liderado por Behdad Eghbali y José Feliciano, de la firma de capital riesgo Clearlake Capital Group, para pujar por los Broncos. La subasta de los Broncos se solapó con la del Chelsea, en la que Boehly y Clearlake también habían presentado una oferta. Leonsis, bastante cínico sobre estos repentinos cambios de lealtad, ofreció una analogía romántica, imaginando a alguien que dice abruptamente a su prometida: "Tengo que irme. He conocido a alguien".

Leonsis consideró una vez comprar él mismo el Chelsea por una cuestión de temor a dejar pasar algo importante. "Dijimos: 'Vamos a mirar, que todo el mundo lo está haciendo'. Pasamos un día entero en el Chelsea". Al final se echó atrás porque no podía soportar la idea de que los aficionados se preguntaran: ¿Este tío vive cerca de aquí? ¿Conoce los fundamentos de nuestro deporte? La respuesta de Leonsis habría sido no y no. Me dijo que habría que enviar un cuestionario a los posibles propietarios: ¿A cuántos partidos asistirá? ¿Bajará alguna vez del palco? "Los aficionados ven a la legua cuando alguien no es auténtico", dijo encogiéndose de hombros. "No pueden quererte si no eres uno de ellos".

El grupo Boehly y Clearlake fue uno de los últimos pujadores por el Chelsea en la primavera de 2022. Su oferta de 5.200 millones de dólares —en aquel momento sin precedentes en el mundo del fútbol— fue aceptada por Raine en nombre del Chelsea (como resultado de un acuerdo con el gobierno británico, el dinero de la venta debía ir a una fundación benéfica creada por Abramovich). Cuando la transacción se acercaba a la línea de meta, no hubo descorches. La mayoría de estas subastas terminan con una fase de regateo cada vez más en solitario sobre los detalles del acuerdo.

Una vez cerrado el acuerdo, los abogados —que habrán estado presentes, atentos y muy estresados durante todas las fases del acuerdo—, pueden relajarse. No es que la colaboración de abogados y banqueros sea como Montescos contra Capuletos, pero es natural que desconfíen unos de otros, y sólo al final de una adquisición dejarán de lado sus diferencias y saldrán a cenar. Brindan. Es tradición intercambiar regalos conmemorativos una vez firmados los contratos. Se regalan estatuillas de cristal o Lucite, que —al igual que los Oscar a los logros técnicos— suelen distribuirse fuera de la vista de las estrellas.

UN DÍA DEL otoño pasado asistí a una conferencia en Londres con el fin de averiguar hacia dónde se dirigía esta frenética actividad. La impartía Charles Baker —abogado experto en operaciones de equipos— a un grupo de estudiantes de derecho que se estaban formando para convertirse en futuros especialistas en adquisiciones de equipos. A través de diapositivas digitales que versaban sobre la rápida evolución de esta tenedencia, Baker se centró en Europa, donde el AC Milan es ahora propiedad en su totalidad de una empresa de capital riesgo con sede en Manhattan llamada RedBird Capital Partners. El Newcastle United, un equipo del norte industrial de Inglaterra, pertenece a un grupo del fondo soberano de Arabia Saudí. Qatar controla el Paris Saint-Germain (o PSG).

"Puedes tener el barco más grande, la casa más grande o el Cowboys. Son objetos de coleccionista", dice Charles

Casi todos los enterados con quien hablé coincidían en que el precio de los equipos en EE UU pronto sería tan alto que, salvo un minúsculo grupo de decabillonarios, los demás se quedarían fuera. Las ligas, obsesionadas con el crecimiento, no querrían algo así. Tampoco la NFL. En opinión de los expertos, no tardarían en flexibilizar sus normas de propiedad lo que hiciera falta para mantener la liquidez del sistema. En contraste con el rápido flujo de capital privado estadounidense hacia el fútbol europeo, hasta el año pasado no se había concedido a ningún fondo soberano la propiedad de equipos deportivos estadounidenses, no hasta que Leonsis (¡el encantador tío Ted, alcalde de 'Sportstown'!) vendió una pequeña participación de sus equipos a Qatar. Cuando pregunté a Leonsis por qué, se mantuvo simpático, aun poniéndose a la defensiva. "Poseen algo menos del 5 %", dijo refiriéndose a Qatar Investment Authority. "No están en el consejo. Pueden reunirse con nosotros una vez al año. Son inversores, no socios".

Dirigiéndose a los estudiantes en Londres, Baker señaló que la NFL había creado un comité para estudiar los pros y los contras de acoger estos fondos. Detrás de él, una diapositiva mostraba los logotipos del AC Milan y del PSG, con avatares de Wall Street y un estado petrolero. Consulté los calendarios de ambos equipos y vi que se enfrentaban en Milán. Empecé a enviar correos electrónicos y a buscar alojamientos en Airbnb. Quince días después, volé a Italia para reunirme con Gerry Cardinale, el cinético y siempre textual jefe de RedBird, propietaria del AC Milan desde hacía año y medio.

Cardinale, quien trabajó durante décadas como negociador e inversor en varias operaciones relacionados con el deporte, ya era una figura con reservas dentro del ecosistema de propietarios. No le importaba revelarme con toda honestidad una opinión que no se expresa en voz alta en el sector, y es que las elevadas sumas que se pagan ahora por los equipos son absurdas. Me contó un chiste: a la hora de comprar cualquier otro tipo de empresa, se encargaría un estudio detallado del capital antes de hacer una oferta. Al comprar un equipo deportivo, uno echa un vistazo a la cifra que aparece en las revistas especializadas y la suelta. "No hay mucho rigor analítico que respalde estas valoraciones", explica Cardinale. Simplemente valen lo que alguien está dispuesto a pagar.

Desayunamos juntos en un hotel milanés la mañana anterior al gran partido del Milan contra el PSG. Cardinale, ex Goldman Sachs, peinado hacia atrás y vestido con trajes a medida, destila la energía de la sala de negociaciones allá donde está. Sin embargo, la afición del Milan, tradicionalmente obrera, parece haberle cogido cariño, al menos en lo que lleva de reinado, quizá porque el equipo prácticamente nunca ha perdido cuando asiste a un partido. *'Il talismano'*, le llama su guardaespaldas italiano.

Sirviéndose café, volvió al tema de la propiedad y me dijo: "¿Comprará Bezos un equipo de la NFL? Probablemente. Podría comprar toda la liga si quisiera. Si no es él, serán los de Silicon Valley", continuó Cardinale. "El siguiente peldaño en términos de capacidad de pago son los tipos de los fondos de cobertura y de capital privado". Los chicos de Gerry. "Es mi mundo", coincidió Cardinale, "gente de finanzas, inversiones, Wall Street". Si Bezos es un *kaiju* en el horizonte que avanza a paso decidido hacia el deporte profesional con su chequera gigante en mano, Cardinale es otro. Cuando le pregunté por los peligros del capital riesgo, Cardinale me dio una respuesta franca y contundente. Primero pidió más cafe al camarero dando un golpecito a la cafetera. "Es la pregunta correcta", dijo. "No va a parar.

Una vez el capitalismo entra en juego, no hay quien lo modere. Vamos hacia la propiedad corporativizada. Es una carrera armamentística. Y va a seguir avanzando. El capitalismo se meterá por las grietas".

El café tardó un minuto en llegar. Mientras esperaba, le hablé a Cardinale de un Airbnb que estaba alquilando en la otra punta de la ciudad. El dueño del apartamento se llamaba Alfredo y tenía una estantería con 53 DVD con todos los goles del AC Milan. Guardaba ejemplares de *La Gazzetta dello Sport* para recordar los últimos campeonatos ganados por su equipo. Cardinale hizo una mueca de disgusto al oír lo de los periódicos. "Me estresa, para serte sincero", dijo sobre la extraña responsabilidad que implica ser propietario. "De una forma que no había experimentado antes".

Le pedí que elaborara. Me dijo que, como inversor, hasta ahora le había ido bien sin apegos emocionales. "Para mí el deporte es como cualquier otra industria. Puedes fabricar *widgets* en Omaha o ser propietario de los Giants de Nueva York. Debería ser lo mismo". Este tipo de desapego le había hecho rico. Ansioso, pero rico. "Es estresante poseer cosas en general, poner a trabajar tanto

dinero, ser fiduciario de capital ajeno. Ahora tengo otra fuente de estrés", dijo, "que se llama Alfredo". Bebió café. "Me molesta", murmuró.

Me acordé entonces de algo que me dijo Leonsis durante el partido de *hockey* en Washington unas semanas antes. Hacia el final del partido, Ovechkin —el favorito de Leonsis— marcó un gol después de mucho tiempo sin marcar. El estadio estalló. Los aficionados se pusieron en pie de alegría. Leonsis permaneció sentado, sólo se echó un poco hacia atrás con una expresión de infinito alivio paternal en el rostro. Más tarde, cuando le pregunté a Mark Cuban por qué había sido propietario de un solo equipo, me contestó: "No dispongo del capital emocional para más". Como aficionado que soy —sensiblero, maldiciente, amargado, fanfarrón, dicharachero, con mis propios DVD y mis periódicos descoloridos— sé que las emociones están muy, muy arraigadas en el deporte profesional. Fue una sorpresa saber hasta qué punto esas mismas emociones coloreaban o enturbiaban la experiencia del propietario. Pueden parecer altivos e implacables en un palco. Sin embargo, por dentro se retuercen.

A Cardinale —quien me dijo que no era un obseso del deporte—, le había pillado desprevenido. Se había convertido en dueño con ideas sobre la disrupción y la ventaja incremental. Ahora, de cara al gran partido de la noche, sólo quería ganar al otro equipo. El PSG está financiado por una riqueza aparentemente ilimitada y, para acentuar la diferencia de recursos, los qataríes habían conseguido recientemente a uno de los mejores jugadores del Milan, su querido y joven portero Gianluigi Donnarumma, ofreciéndole un mejor salario. Cardinale me dijo que primero se sintió tentado de invertir en esta liga extranjera "porque no había restricciones a la propiedad. Gobiernos soberanos, oligarcas, individuos ricos, todos pueden comprar equipos". Sin embargo, la realidad de esta carrera armamentística deportiva apenas regulada era más difícil de aceptar que la teoría. El PSG había vapuleado al Milan la última vez que se habían enfrentado, en parte gracias a la capacidad del equipo respaldado por Qatar para alinear a uno de los jugadores más caros del mundo, Kylian Mbappé. "Son datos muy instructivos para la NFL, la NBA y la MLB", dijo Cardinale, en alusión a los topes salariales y los impuestos al lujo que crean al menos una apariencia de paridad salarial entre los equipos de las ligas estadounidenses. "Pueden ver los pros y los contras en ese Salvaje Oeste".

jet más grande, pero sólo hay unos Yankees o unos Baker, abogado especializado en adquisiciones deportivas

Habló con un ayudante y me dijo bruscamente: "Nos vemos aquí a las siete". Una invitación a ver el partido a través de sus ojos.

Más tarde, salimos del hotel rumbo a San Siro en un todoterreno. Cada vez que el coche se topaba con tráfico, policía o cualquier tipo de obstáculo, el guardaespaldas de Cardinale bajaba la ventanilla y gritaba que tenía a *"il proprietario del Milan"* en el asiento trasero. Las aguas se abrían en dos. En un aparcamiento subterráneo, Cardinale estrechó la primera de las 100 manos que le tendieron. "Quedaos cerca. Esto va a ser un caos", dijo. Tres horas de caos brillante y desgarrador. Selfis en el bar. Abrazos de oso a pie de campo. En un momento dado, una famosa canción de Oasis retumbó en el estadio. En consonancia con la surrealista intensidad de la noche, Noel Gallagher debería haber visto el partido con nosotros.

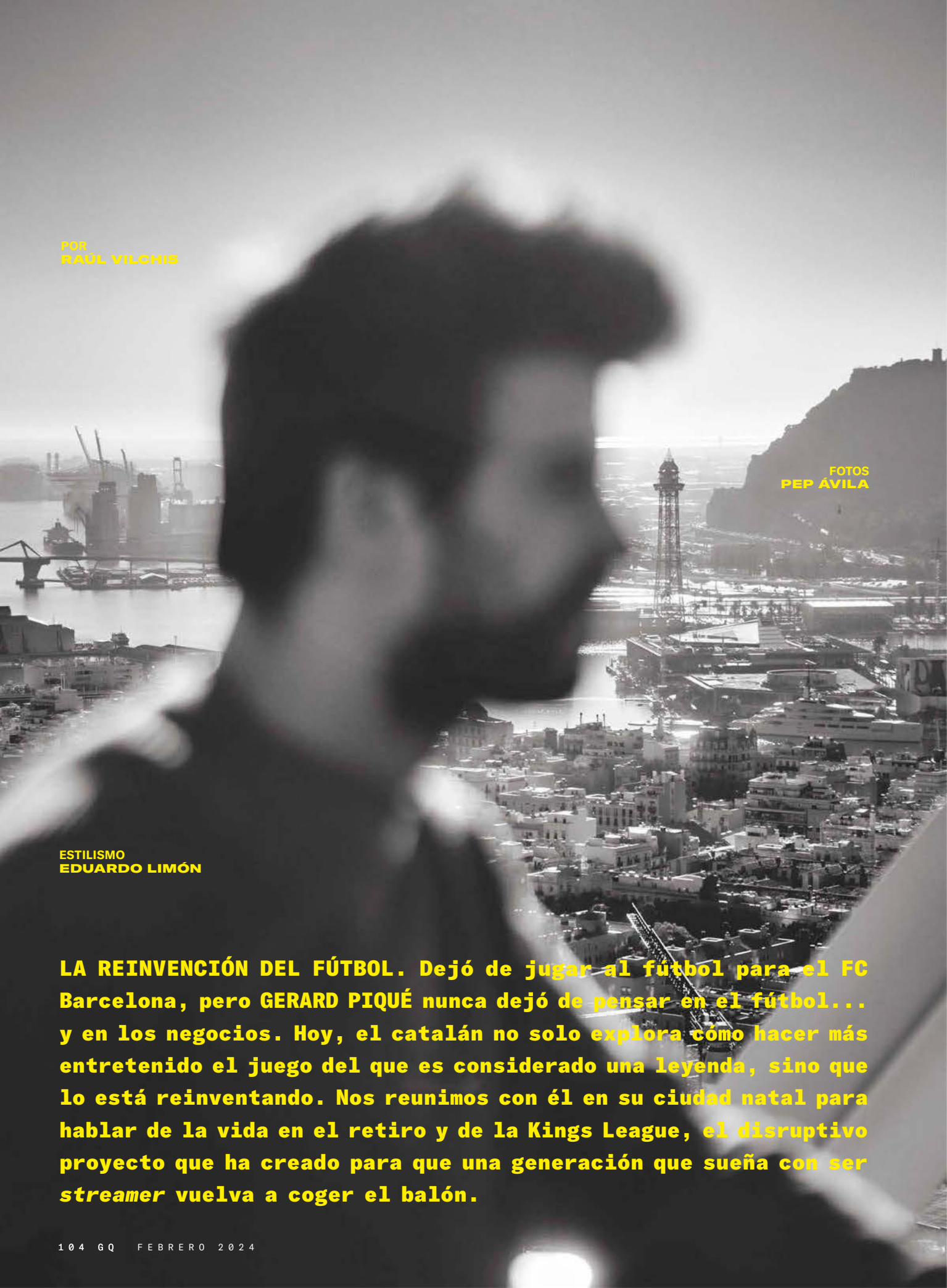
Por una pasarela abarrotada, Cardinale chocó con David Beckham, quien también había acudido a ver el partido. Thierry Henry, otro galáctico retirado, tampoco se lo había perdido. Envueltos en abrigos de invierno, serenos y sonrientes, las dos superestrellas retiradas llevaban bien —se diría que maravillosamente bien— su jubilación. Beckham en particular tenía una aura de fama renovada gracias a la docuserie de Netflix. Abrazó a Cardinale. Henry hizo lo propio. Cuando los jugadores saludaron a los propietarios, los curiosos levantaron los teléfonos para capturar el momento. Nos sentamos segundos antes del saque inicial.

El PSG marcó pronto. El Milan empató casi de inmediato. Detrás de una de las porterías, los hinchas encendieron bengalas. Torturaron a su antiguo portero, Donnarumma, lanzándole objetos, y más tarde, en una impresionante coreografía de protesta, arrojaron miles de billetes falsos como muestra de desprecio. Cuando el Milan marcó el gol de la victoria, Cardinale casi fue arrastrado por el tumulto. Su cara rugiente aparecería en la *Gazzetta* al día siguiente. Se levantó en cuanto sonó el silbato y bajó al aparcamiento tan rápido que su guardaespaldas tuvo que volver en el ascensor a buscarme. Condujo el todoterreno hasta el hotel, ¡el propietario, el talismán!

En el asiento trasero, relajándose un poco, Cardinale realizó algunas llamadas de negocios a Nueva York con voz suave. Habló con su hija, estudiante de secundaria, que este año no había entrado en ninguno de los equipos universitarios de su colegio. Cardinale le había estado enviando vídeos de entrevistas con deportistas de éxito, con lecciones de vida sobre cómo no rendirse tan fácilmente. Su propio padre solía hacer algo parecido, me había dicho Cardinale antes, "recortar artículos de las páginas deportivas y dejarlos junto a mis cereales". Lo hacía, explicó Cardinale, porque "en un lapso de dos a cuatro horas, el deporte capta el espíritu humano".

¿Iban a ser los inversores de Wall Street como él administradores responsables de ese espíritu humano? ¿Lo eran los equipos estado? Ni siquiera Cardinale estaba seguro. "Si todos nuestros equipos deportivos acaban siendo propiedad de empresas", había preguntado, retóricamente, "ya sean instituciones financieras o gobiernos, ¿qué ocurrirá entonces?". Sólo pudo responder planteando otra pregunta: "Las grandes empresas. El elemento humano. ¿Cómo lo hacen para no destrozarse mutuamente?".

TOM LAMONT *es colaborador habitual de* **GQ** *y vive en Londres. Su primera novela, 'Going Home', será publicada el año que viene por la editorial Knopf.*



POR
RAÚL VILCHIS

FOTOS
PEP ÁVILA

ESTILISMO
EDUARDO LIMÓN

LA REINVENCIÓN DEL FÚTBOL. Dejó de jugar al fútbol para el FC Barcelona, pero GERARD PIQUÉ nunca dejó de pensar en el fútbol... y en los negocios. Hoy, el catalán no solo explora cómo hacer más entretenido el juego del que es considerado una leyenda, sino que lo está reinventando. Nos reunimos con él en su ciudad natal para hablar de la vida en el retiro y de la Kings League, el disruptivo proyecto que ha creado para que una generación que sueña con ser *streamer* vuelva a coger el balón.

GERARD

HACE POCO MÁS DE UN AÑO, GERARD PIQUÉ DIJO ADIÓS A SU vida como fútbolista profesional. Terminaron de golpe los duros entrenamientos y los partidos oficiales con los que obtuvo 37 trofeos, que hoy descansan en las vitrinas de los equipos que defendió durante 18 años. Su palmarés no es poca cosa, porque lo convierte en uno de los cuatro jugadores más laureados de la historia del fútbol, o "el deporte rey", como le gusta llamarlo. Para ponerlo en perspectiva, el jugador con más títulos de la historia es el argentino Leo Messi —con 44, por ahora—, con quien Piqué compartió vestuario durante más de dos décadas.

Ciertamente, es difícil competir en cualquier categoría contra el mejor fútbolista de la historia, pero la trayectoria deportiva de Piqué es impresionante, siempre fuera de lo común, tanto en lo personal como en lo profesional. El exjugador —que cumplió 37 años el 2 de febrero—, aprendió a jugar al fútbol en un colegio privado. Es hijo de una familia catalana de clase alta. Su madre es neurocientífica y su padre, además de novelista, administra la empresa familiar de exportación.

Nació en Barcelona, siempre enfundado en la camiseta azulgrana por razones obvias: su abuelo paterno, Amador Bernabéu, fue vicepresidente del FC Barcelona, así que cultivó desde niño un amor profundo hacia los valores del club que es más que un club. Con 10 años, ingresó en La Masía, la famosa academia del Barça, y tres años más tarde ya se perfilaba para la alta competición cuando, junto a Messi y Cesc Fàbregas, formó aquel famoso *baby dream team* que arrasó en categorías inferiores.

Sin embargo, su debut como profesional no se daría bajo el sol mediterráneo. Fue en el nublado Manchester, como jugador del United en la temporada 2003-2004, cuando la gente comenzó a notar su presencia. Luego estuvo cedido un año en el Real Zaragoza, pero regresó a las órdenes de los *red devils* para ganar la Premier League y la Champions League en la temporada 2007-2008.

Ese verano, volvió a casa para reunirse con un entrenador, Pep Guardiola, que estaba a punto de comenzar un hito en el fútbol moderno. Con él, ese joven defensa central, más táctico que técnico, aprendió a iniciar las jugadas con la pelota controlada y a corregir su defensa cuando cogían a su equipo en transición. Su gran estatura se tradujo en un efectivo juego aéreo. Tenía, además, lo que todos anhelan: la capacidad de marcar goles.

Su carrera tomó una velocidad vertiginosa. Con el FC Barcelona, volvió a ganar la Champions League en 2009 y 2011, mientras que con la Selección de España se alzó campeón de la Copa del Mundo en 2010 y la Eurocopa en 2012. Es decir, con sólo 25 años lo había ganado todo.

La escalada no paró ahí. Cuando se fue Guardiola y el Barça entró en una transición, Gerard fue asumiendo un rol de liderazgo en el equipo y sumó otra Champions League en 2015 y otras cuatro Ligas, además de ser uno de los capitanes de una plantilla que tenía a Messi como buque insignia, hasta su despedida en noviembre de 2022. Pero del Piqué del fútbol más exigente del mundo no queda más historia que escribir. Lo que nos ha llevado a Barcelona a su encuentro tiene que ver con lo que decidió hacer tras colgar las botas: revolucionar el fútbol.

←← PÁGINAS ANTERIORES
Suéter **Adolfo Domínguez.**

EL JEFE SE REINVENTA

Es diciembre en Barcelona y el sol del atardecer golpea suavemente la ciudad. El reflejo del mar Mediterráneo entra por las ventanas de la *suite* presidencial del hotel Arts, el edificio de estructura blanca que se levanta en la Barceloneta. Tan pronto entra a la *suite*, Gerard saluda al equipo de GQ con una sonrisa y se acerca al ventanal. La vista panorámica es algo que nadie de los que estamos ahí puede ignorar, así como tampoco los ojos azules y la imponente presencia de casi dos metros de altura de la leyenda del FC Barcelona.

"Me he adaptado muy rápido a mi nueva vida y estoy muy feliz ahora mismo. Siempre he intentado mantenerme ocupado y buscar nuevos proyectos que me ilusionen y que cada mañana me den una motivación", asegura al hablar sobre su vida tras la retirada de la competición. A estas alturas, confiesa, hay muy pocas cosas que la gente no sepa de él. "La gente sabe todo, creo que me queda muy

poco. Creo incluso que la gente sabe demasiado", se limita a decir. Nosotros queremos saber más, pero solamente del hombre que está transformando un deporte que parecía imposible revolucionar.

Es difícil meterlo en el mismo saco que a la gran mayoría de protagonistas del glamuroso universo fútbolístico. Ni siquiera se viste como el resto: llega a la sesión fotográfica como un día cualquiera, vestido de manera casual, con camiseta, vaqueros y zapatillas. No tiene un estatus que demostrar. Ahora, fuera del campo, Piqué busca ganarse la vida de otras maneras más allá de su fama e imagen, a diferencia de la mayoría de sus ex compañeros.

Por momentos, da la impresión de que el fútbol era sólo su segundo trabajo: su maestría está en los negocios y en las relaciones públicas. Si en el campo era un provocador que levantaba la mano y abría el puño después de las épicas goleadas por 5-0 al Real Madrid en 2010 y 2018, fuera de ella se mueve en la afinidad y la oportunidad. Es sabido, por ejemplo, que en 2016 organizó un par de cenas para darle la bienvenida a Barcelona a Mark Zuckerberg, fundador de Facebook. O que ayudó a Hiroshi Mikitani, otro camarada de la tecnología y dueño de Rakuten —el Amazon japonés—, a convertirse en el principal patrocinador del FC Barcelona ese mismo año. Dos años después, en 2018, a través de su empresa Kosmos, adquirió el equipo FC Andorra, que ahora se encuentra en segunda división. Frente a nuestros ojos, mientras triunfaba en el mejor fútbol de Europa, Piqué ya había hecho la transición al mundo de los negocios, en el que hoy busca consolidar un currículum tan distinguido como el que guardan las vitrinas del deporte profesional.

Quizá ahora es más claro, porque desde sus tiempos en La Masía ya le llamaban 'El jefe'. Ni siquiera dormía ahí, como el resto de los alumnos de la academia, sino a cinco minutos en coche, donde vivía con sus padres. Ya entonces era un chico distinto y como "infancia es destino", ahora como empresario está redefiniendo las nuevas reglas de cómo consumimos el deporte más popular del planeta.

'ESSE EST PERCIPI'

En una de sus tantas muestras de sentido del humor, Adolfo Bioy Casares y Jorge Luis Borges escribieron en 1963 el cuento *Esse Est*

Percipi —"Ser es ser percibido"—, en el que parecían presagiar lo que es hoy en día el fútbol moderno y Twitch, la popular plataforma de *streaming*.

Honorio Bustos Domecq —seudónimo conjunto de ambos autores y protagonista del cuento— se da cuenta de que ya no existe el estadio Monumental de River Plate y que otras sedes deportivas se están cayendo en pedazos. Se entera también de que el último partido en realidad se jugó el 24 de junio de 1937, y que, desde entonces, el fútbol es un género dramático que sólo se emite en televisión y radio: una puesta en escena a cargo de un hombre en una cabina y de actores con camisetas. "La falsa excitación de los locutores, ¿nunca lo llevó a maliciar que todo es patraña?", le preguntan al personaje de la historia.

Borges detestaba el fútbol porque le parecía "estéticamente feo", pero atinó a predecir el futuro del deporte moderno en el que los llamados *centennials* —una generación educada entre los videojuegos y la multitarea, orientada a las nuevas tecnologías y lo digital— ven con mayor interés manipular el marcador con un pie en el mundo virtual que disfrutar de 90 largos minutos en un estadio de fútbol.

En otras palabras, según Borges y Bioy Casares, el fútbol y los deportes en general no podrían subsistir sin una mente maestra detrás. Y para captar el interés del público se necesita, precisamente, de un intermediario insuperable. Es aquí donde entra en escena Gerard Piqué y su audaz creación: la Kings League.

En uno de sus últimos reportes de audiencias, la FIFA reconoció que las generaciones más jóvenes son incapaces de mantener la atención durante los 90 minutos que dura un partido de fútbol y estimó que la audiencia de eSports superaría los 645 millones de usuarios al comenzar esta década. Esto marca la tendencia más disruptiva en décadas respecto a la manera en que se consume el fútbol, el cual también se practica cada vez menos en el mundo real.

En Estados Unidos, por ejemplo, un estudio realizado por The Sports & Fitness Industry Association, un organismo que ha analizado tendencias deportivas juveniles por 40 años, confirmó en 2018 a *The New York Times* que la participación de niños de entre 6 y 12 años en el fútbol había caído casi un 14 %.

Esto explica la creación de la Kings League, una nueva manera de ver y entender el fútbol en la actualidad, según lo explica Piqué: "Cuando éramos niños, al menos en mi generación, el fútbol era lo único que había en la televisión en ese momento; no competía contra nada. Ahora mismo, la gran diferencia es que compite con todo el entretenimiento: contra Netflix, HBO, Amazon Prime y demás. Pero también contra las redes sociales, contra Instagram, TikTok, Twitter… los jóvenes lo consumen todo de una forma distinta".

La Kings League nació en los últimos meses de la carrera de Piqué. Paseando con su amigo Ibai Llanos, popular *streamer,* presentador de eSports y *youtuber*, hablaron de crear una liga alternativa de fútbol que mezclara lo virtual con lo real. "En cierta manera, era replicar un videojuego llamado *Football Manager.* Me di cuenta que los creadores de contenido tienen un *fandom* enorme y muy fiel. Cualquier proyecto que lanzan, los fans lo sienten muy suyo. El hecho de mezclar un poco el mundo del *streaming* con el del fútbol, el deporte rey, tenía mucho sentido. Así que lo trabajamos", me cuenta.

El proyecto de Piqué debutó oficialmente en España el 1 de enero de 2023 como una liga privada de fútbol siete —siete jugadores en el campo por cada lado— en la que no existe el ascenso ni el descenso de equipos. Los propietarios de los clubes son 12 influyentes creadores de contenido que utilizan las distintas plataformas digitales —TikTok, Youtube, Instagram y Twitch—, para transmitir sus partidos.

Todos se celebran los domingos en un mismo pabellón. Según los resultados en la fase regular, los mejores equipos clasifican a los *playoffs*, y de ahí los cuatro mejores juegan una Final Four en un estadio profesional. En España, en el primer año se celebraron dos torneos, o *splits,* como los llaman. El primero culminó en marzo ante más de 90.000 personas en el Camp Nou —la casa donde Piqué lo ganó todo con el FC Barcelona—, y el segundo, en julio, ante más de 57.000 aficionados en el Estadio Metropolitano de Madrid.

Lo cierto es que la Kings League aporta una sensación refrescante a la escena y a la cultura del fútbol, no sólo porque se juega en un espacio reducido donde suceden más cosas ni por la manera de transmitirlo a través de redes sociales. Tal vez lo más revolucionario para las nuevas generaciones es la interacción que se ha logrado para establecer reglas, que dejan mucho del juego al azar.

De hecho, esta liga no está supeditada a las regulaciones de la FIFA, pues el propósito consiste en reinventar el juego añadiendo dinamismo y entretenimiento, con propuestas desde el desempate por penaltis y cambios ilimitados de jugadores, hasta el uso de armas secretas. Por ejemplo, antes del inicio de cada partido, los entrenadores eligen cartas de un cofre que pueden resultar en un penalti a favor o en una expulsión para el equipo rival.

Los partidos se juegan en dos tiempos de 20, pero, en los últimos dos minutos de cada tiempo, se tira un dado a cada lado y el partido puede transformarse para jugar tres contra tres, o se sustituye el balón por uno de color dorado con el que los goles valen el doble. Sí, es una liga tan surrealista como entretenida.

"Nosotros somos todo lo contrario, tenemos mucha flexibilidad", asegura Gerard. "De un fin de semana a otro, podemos cambiar una norma, escuchamos mucho a la audiencia, y además, como queremos acercarnos a toda esta audiencia joven, creemos que hemos tenido la capacidad para crear un producto que está más adaptado a cómo consume hoy el entretenimiento" .

LA (NUEVA) CONQUISTA

En julio de 2023 apareció un divertido video en redes sociales en el que Piqué disfrutaba de unos tacos frente al Ángel de la Independencia de la CDMX. "¡Cómo pica esto!", le dice a su amigo Oriol Querol, CEO de la Kings League. "Vete acostumbrándote", le responde. El divertido *sketch* anunciaba la creación de la Kings League Américas para México y Latinoamérica. Según Gerard, México siempre fue "el lugar perfecto" para establecer la nueva sede de su proyecto, tanto por su ubicación como por la tradición futbolística como sede de los Mundiales de 1970 y 1986.

Cuando exploraba quién podría ser el presidente de la Kings League Américas, Piqué dio con un nombre que ha dado de qué hablar durante muchos años en el fútbol mexicano: Miguel Layún. Salvando las distancias, las mismas que separan la Champions League de la *Concachampions,* el de Layún es un perfil parecido al de Piqué: múltiple campeón como jugador, inquieto en los negocios.

La Kings League Américas dio inicio el mes pasado con el mismo concepto utilizado en España, pero con populares creadores de contenido locales como dueños de los equipos, como el Escorpión Dorado, Werevertumorro, Chicharito Hernández, Germán Garmendia y Jero Freixas, entre otros.

Esta liga también es una oportunidad para los jugadores. Si los patrones de consumo han cambiado en el fútbol profesional, también ha cambiado la manera de practicarlo por la falta de oportunidades. Al final de 2023, el ex entrenador francés Arsène Wenger —ahora a las órdenes de la FIFA en el desarrollo del fútbol global—, decía que en algunos países había una fractura entre la audiencia y la práctica del juego por la falta de escenarios donde mostrar talento. Mucha gente lo ve, pero cada vez menos tienen la oportunidad de jugarlo a un nivel profesional. "Siempre pienso que hay una niña o un niño que tiene un sueño y el talento, pero ninguna oportunidad", dijo Arsène Wenger.

Tal vez esto explique también la euforia que ha desatado la Kings League, que empieza a adquirir el significado de "segunda oportunidad" para muchos que no han encontrado la primera en clubes profesionales. En España, en su primera temporada, alrededor de

“En un futuro, veremos si toca o no ser presidente [del FC Barcelona], pero no lo veo en el corto plazo”

←←
PÁGINAS ANTERIORES
Camisa y pantalón **Toronero.**
Joyería y reloj propios.

ESTA PÁGINA
Sudadera y pantalón **Diego Zúñiga.**
Zapatillas **Nike.**
Calcetines propios.

ASISTENTES DE FOTOGRAFÍA: RAÚL HERNÁNDEZ Y MARTÍN ÁVILA KAHLO. ASISTENTE DE ESTILISMO: ALBERTO REBELO. GROOMING: REGINA KHANIPOVA. EDICIÓN DIGITAL: EMMA SIBAJA. PRODUCCIÓN CREATIVA: YOLLOTL ALVARADO. DIRECCIÓN DE ARTE: ANACECI AVILEZ. AGRADECIMIENTOS ESPECIALES AL HOTEL ARTS BARCELONA.

11.000 jugadores se inscribieron en busca de una oportunidad. En la Kings League Américas, un año después, el número se ha triplicado entre los que desean ser llamados a las pruebas.

“En España, donde empezamos, estamos hablando de casi 300 personas (140 jugadores de la Kings League y 140 de la Queens League) que cada fin de semana compiten y cumplen sus sueños de jugar frente a muchísima gente. Ha sido una segunda oportunidad para muchos de ellos que no llegaron en otras ligas”, comenta Piqué.

Pero Piqué jamás se detiene. Mientras da el banderazo a la Kings League Américas en México y Latinoamérica, está planeando celebrar el primer Mundial de su proyecto, con la participación de equipos de América y España, además de otros países invitados.

LA CONSTANTE CONSTRUCCIÓN

En un pequeño descanso de la sesión de fotos, el catalán se ha quedado mirando nuevamente por la ventana desde donde se alcanza a ver La Sagrada Familia, la catedral interminable de Antonio Gaudí, icono de Barcelona. Le pregunto por su edificio favorito de la ciudad y sin pensarlo lo suelta: el Camp Nou, seguido de una tímida sonrisa.

En una ciudad que irradia belleza y toca todos los sentidos, tal vez el edificio en el que se han generado más emociones es el Camp Nou. No por nada antes de la pandemia era el recinto más visitado de la metrópoli cada año, con unos 4 millones de peregrinos anuales, poco más que la Sagrada Familia, que rebasa las 10.000 visitas al día.

Antes de terminar la charla, le pregunto a Gerard si todo esto que hace como dueño de una liga y un equipo como el FC Andorra es un entrenamiento para ser el futuro presidente del FC Barcelona. Me responde: “En un futuro, veremos si toca o no ser presidente, pero no lo veo en el corto plazo”.

Nunca hay que descartar a Piqué. En tiempos de lo hipervirtual, donde todos quieren ser creadores de contenido y/o *streamers,* ha sido él, un *millennial* nacido en 1987, quien ha tenido la respuesta al futuro del fútbol y quien ha dado una alternativa única a los aficionados más jóvenes de este deporte. Un *millennial* que, incluso como él mismo me dice, “no sabría hacer un *streaming* si hubiera huelga por parte de los técnicos de la Kings League”. De hecho, el español ha vuelto al patrón inicial del juego: la pelota se juega en las canchas y con público de verdad, al tiempo que triunfa como un espectáculo entretenido de principio a fin.

El escritor Simon Kuper, en su libro *The Barcelona Complex: Lionel Messi and the Making —and Unmaking— of the World’s Greatest Soccer Club,* escribió que hay muchas similitudes entre la Sagrada Familia y el Camp Nou. Ambas catedrales, decía, son dos proyectos del siglo XIX que nunca se han concluido y que convergen en su idea de dar alegría a la gente local, una basada en la visión de Gaudí y la otra en los conceptos de Johan Cruyff. Ambos edificios, además, se han convertido en iconos globales, pese a que fueron concebidos como templos locales.

Según diversas estimaciones, la Sagrada Familia se terminará de construir allá por 2030. Hasta el momento nadie lleva prisa, sólo la mente inquieta de Piqué: a inicios de año anunció que será entrenador, pero, a decir verdad, nadie sabe bien lo que estará imaginando para entonces. Sólo él.

RAÚL VILCHIS *es redactor de* **GQ**.

LOS DESCENSOS MÁS DESPIADADOS DE CODY TOWN

Por GRAYSON SCHAFFER

Fotografías BJARNE SALEN

El esquiador de montaña más legendario del mundo se ha propuesto convertirse en la primera persona en escalar y descender las 50 rutas con más historia de Norteamérica. Pero ya no es tan joven, e inevitablemente las cumbres que le quedan son cada vez más mortíferas.

SEND

LAS REGLAS

QUE RIGEN la vida de Cody Townsend, uno de los mejores esquiadores del planeta, son bastante sencillas. Regla número uno: no morir. Eso es obligatorio, sobre todo ahora que Townsend y su esposa, la también esquiadora de renombre mundial Elyse Saugstad, son padres de Indiana, de dos años. Regla número dos: divertirse. Eso lo das por hecho cuando ves a Townsend, prolífica estrella de películas de esquí extremo, volando montaña abajo sobre dos tablas. En la regla numero tres la cosa se vuelve más interesante, porque se ha propuesto algo que nunca ha hecho hasta ahora, ni siquiera intentado. Algo casi impensable.

Townsend se dedica al esquí *freeride* —una temeridad alpina que combina saltos de altura y descensos vertiginosos—. El problema de esta disciplina es que está sujeta a lo que se conoce como "la progresión", una fuerza motriz en el mundo del esquí que exige que cada año las hazañas sean un poco más difíciles, un poco más complejas. El término es parte de la jerga especializada que aparece en crónicas de X Games, redes sociales y revistas de esquí. Pero con la progresión sucede una cosa: en el esquí *freeride* no hay cronómetros ni jueces. Los deportistas cobran y siguen siendo relevantes si progresan. Los que se estancan desaparecen o se hacen *influencers*. Y Townsend no está dispuesto a desaparecer.

Como esquiador de *freeride,* Townsend —un Bigfoot de 1,85 metros y 88 kilos— se ha pasado toda su carrera subiendo en helicóptero a las cimas nevadas de las montañas de Alaska y la Columbia Británica y asombrando al público de las películas de esquí lanzándose con ingenio desde altísimos despeñaderos. Sin embargo, para dar el último paso en su progresión, ha abandonado los helicópteros, ha optado por priorizar su propia fuerza humana y se ha embarcado en una aventura sin precedentes, que ha consumido los últimos cinco años de su vida. Esto nos lleva a la regla número tres: esquiar 50 de los descensos más sobrecogedores de Norteamérica, una misión que tuvo su origen en un ya mítico libro.

Los 50 descensos de esquí clásicos de Norteamérica es un libro que puedes encontrar en la mesa de café de cualquier refugio de montaña de las Rocosas, y en la estantería de cualquier curtido guía de Jackson Hole. Autopublicado por Chris Davenport, esquiador profesional, y Art Burrows y Penn Newhard, veteranos afincados en Aspen, se ha convertido en una especie de compendio aspiracional para los esquiadores de travesía. Aventureros para los que las estaciones de esquí —con sus pistas bien definidas, sus caros telesillas y sus multitudes— son como parques temáticos. Cualquier esquiador de travesía que hojee el libro se imaginará de inmediato en lo alto de esas remotas cumbres, realizando delicados giros a través de empinados corredores de rocas, llamados *couloir,* y deslizándose por la interminable nieve virgen de los valles salvajes.

A diferencia de otras famosas listas de montañas —las Siete Cumbres, los Ochomiles, los Catorcemiles de Colorado, todas clasificadas por altura— los 50 picos del libro de Davenport y compañía son un conglomerado puramente estético. Los autores se apoyaron en leyendas locales de la travesía como Jimmy Chin, Glen Plake y la fallecida Hilaree Nelson para hacer la selección del proyecto. "Si estuvieras ante cualquiera de ellos, su elegancia, belleza y fuerza serían innegables", explica el coautor Penn Newhard, de 59 años, fundador de Backbone Media, con sede en Carbondale, Colorado.

Incluso para la élite de los esquiadores de travesía, realizar siquiera alguno de estos descensos sería el logro de toda una carrera. Townsend se ha propuesto hacerlos todos. Las imágenes de estas hazañas —todas filmadas por Bjarne Salen, expatriado sueco de 34 años, esquiador y cineasta veterano— se muestran en el canal de YouTube de Townsend, en una serie especial titulada *Los Cincuenta*.

Páginas anteriores, izda.: Junto a Dan Corn y Nick Russell, en el ascenso a Haydon Shoulder, en el monte San Elías, Alaska, de 5.489 metros de altura. *Páginas anteriores, dcha.:* Cody Townsend desciende por el corredor Split, en la sierra oriental de California.

En contraste con los desfiladeros desde los que se lanzaba en sus días de heliesquí, los descensos de *Los Cincuenta* se hallan en las solitarias antípodas de esta disciplina. El método de Townsend para conquistarlos es una actividad conocida como esquí de montaña, abreviado *"skimo"*. El término significa simplemente que escalas la montaña y luego bajas esquiando. Es el pasado y a la vez el futuro de este deporte, una derivación salvajemente aventurera del esquí que evoca una era anterior a los telesillas y funiculares, cuando para esquiar tenías que escalar por tus propios medios picos escarpados, normalmente en condiciones terribles. La emoción es gratuita, los riesgos innumerables y la ayuda suele ser escasa.

En cierto modo, así es como nació el esquí moderno: subiendo y bajando los Alpes con un equipo mínimo. Pero actualmente, la tecnología detrás de los esquís, las botas y, especialmente, las fijaciones permite a los esquiadores de montaña de hoy en día encarar pendientes que los pioneros ni siquiera habrían podido plantearse. El interés por el esquí de travesía, en alza durante las décadas en que los equipos se hacían más ligeros y resistentes, se disparó de repente más de un 50% durante la pandemia. Eso supuso más multitudes en las zonas de montaña y también más víctimas mortales en aludes.

Existe incluso una versión deportiva del *skimo* —Townsend lo describe como "esquiar cuesta arriba campo a través"— que debutará en los Juegos Olímpicos de Invierno de 2026, en Cortina d'Ampezzo, Italia. Es parte de un cambio de sentir general hacia las disciplinas que emplean solo medios humanos, en respuesta tanto al cambio climático como a la masificación de las rutas, montañas, ríos y enclaves de surf de todo el mundo. Townsend se ha convertido en el principal exponente de este esquí austero.

Su aventura es una hazaña agotadora de persistencia y logística, complicada todavía más por los retos técnicos de esquiar a un nivel que requiere el compromiso de por vida de un gimnasta de élite y la tolerancia al riesgo de un escalador libre (Alex Honnold hace un cameo en *Los Cincuenta,* ascendiendo junto a Townsend el número 33, el monte Whitney). Si hubiera que elegir la carrera más peligrosa en el deporte, sería el salto BASE, el alpinismo o el esquí *freeride*. El esquí de montaña combina los dos últimas.

Durante los últimos cinco años, Townsend ha guiado a sus espectadores a través de 46 de esos 50 legendarios descensos —desde el monte Tukuhnikivatz (número 15), en el sur de Utah, al corredor Polar Star (número 45), entre los fiordos de la isla canadiense de Baffin, un lugar tan remoto que bien podría ser el planeta de hielo Hoth. Algunas de estas rutas son temibles pasos de muerte blanca en desfiladeros barridos por el viento, más empinados que las escaleras del sótano de tus abuelos. Otras, como el Bloody Couloir (número 46), en California, evocan versiones imponentes de las pistas negras de doble diamante que puedes encontrar en una estación de esquí. Es decir, lo bastante suaves como para que te acompañe un periodista.

"VAMOS A cambiar a los crampones", indica Townsend. Nuestro grupo de diez personas deja de charlar, nos quitamos los esquíes de travesía y nos ponemos los clavos metálicos para subir los últimos 300 metros por un estrecho corredor que se empina hasta los 45 grados justo antes de enfilar hacia la cumbre.

Es el fin de semana del Día de los Caídos, y estamos escalando Bloody Mountain, una pirámide de riolita roja de 3.828 metros que se eleva en el John Muir Wilderness, al sur de los lagos Mammoth, en California. Townsend, de 40 años, con su pelo dorado y largo hasta los hombros siempre recogido tras sus envolventes gafas de sol Smith, es uno de los esquiadores de *freeride* más conocidos del mundo. Pero en su última encarnación como converso del esquí de montaña,

Townsend, de 40 años y padre primerizo, está a punto de completar una legendaria lista de los mejores ascensos y descensos de esquí de Norteamérica. Los pocos que le quedan son implacables.

pasa más tiempo subiendo a las cumbres que haciendo sus famosos y adrenalíticos descensos.

Townsend dice que escalar suele ser más difícil que esquiar. Al menos para él. Cerca de lo alto del corredor, miro hacia abajo y lucho contra la premonición de dar un paso en falso y despeñarme cientos de metros.

Entre el equipo de Bloody Mountain, que en su mayoría trabaja en el Lake Tahoe, se encuentran los esquiadores profesionales Josh Daiek, Michelle Parker, Drew Petersen y JT Holmes, pionero a comienzos de los años 2000 del peligroso deporte del salto BASE de esquí, junto al fallecido Shane McConkey. Bjarne Salen se suma a Townsend en calidad de dedicado cámara y compañero de fatigas durante todo el proyecto de *Los Cincuenta*. Y, por supuesto, está Saugstad, de 44 años, esposa y compañera de vida de Townsend durante dos décadas, además de una de las esquiadores de *freeride* con más talento de la historia.

Tras tomar un tentempié y descansar un rato en la cima, a la espera de que la dura nieve de primavera se ablande, volvemos a cambiar los crampones por los esquíes. Holmes saca de su mochila un paracaídas diminuto, llamado ala de velocidad, y parte primero. Esquía el primer cuarto de la pista, raspando con fuerza sobre la nieve dura, se lanza por una acantilado de 60 metros y llega al punto de encuentro deslizándose con suavidad. Luego salen Townsend y Saugstad. Me engancho y sigo a Salen por el barranco hasta la posición de su cámara para ver a la pareja desde el ángulo en que los 144.000 suscriptores del canal de Townsend en YouTube lo harán cuando se edite el episodio. Saugstad y Townsend esquían juntos juguetones, evocando los antiguos torneos de Powder 8, donde las parejas de esquiadores competían con la seriedad de los bailarines sobre hielo para ver qué equipo era capaz de hacer el descenso más perfecto.

Saugstad le insta a ir más rápido.

"'¡Puedes hacer los giros un poco más grandes!", le grita.

"¡Estaba intentando hacer giros con salto!", le responde él, también gritando. El giro con salto es básicamente el acento francés del esquí, una maniobra de seguridad altamente específica para corredores empinados y omnipresente en Chamonix, pero Townsend los realiza gratuitamente en una suave pendiente de 40 grados. Adopta los movimientos conscientes de un gran deportista profesional —equilibrados, eficientes, poderosos— con los que podría demostrar a cualquiera que es uno de los mejores del mundo, incluso cuando solo está improvisando.

"¡Oye, deja de esquiar como un mariquita!", le grita Daiek desde el risco.

Townsend puede permitirse hacer un poco el tonto en las suaves pendientes del Bloody Couloir. Pero las cuatro rutas del libro que le quedan —entre ellas el monte San Elías y el pico University , en Alaska, y el monte Robson, casi vertical, en la Columbia Británica— podrían causarle un ataque de pánico a cualquiera, incluso a él. San Elías y Robson tienen tan mala leche que solo los han esquiado dos veces. En la historia.

A COMIENZOS de los 2000, en el instituto de Aptos, en el condado californiano de Santa Cruz, a Townsend le llamaban 'el Fantasma'. "Desaparecía todos los fines de semana", cuenta. "No iba a ninguna fiesta". Y eso a pesar de que era el *quarterback* titular durante sus años de secundaria. Su madre, Peggy, periodista del *Santa Cruz Sentinel,* y su padre, Jamie, entrenador de fútbol de primer año, cargaban su Jeep y se dirigían por la autopista 80 a Lake Tahoe. Allí, tras reunir 35.000 dólares en 1960, la familia se compró una pequeña cabaña del Servicio Forestal a un kilómetro y medio del legendario telesilla KT-22, en el complejo ahora conocido como Palisades Tahoe.

Esa era la rutina semanal desde que Townsend tenía dos años. Por aquel entonces, recurrían a una niñera para que le vigilara en la cabaña durante la siesta. "No se dormía si no le poníamos los esquís en la cuna", recuerda Peggy, que ahora escribe novelas de misterio. A los ocho años, Townsend intentó saltar sobre una carretera nevada mientras

Townsend y Russell en su tienda de campaña en el monte San Elías, aclimatándose para hacer cumbre.

su padre observaba. "Cayó sobre la carretera y se dio un buen tortazo con los esquís", cuenta Jamie. De hecho, uno de ellos se partió por la mitad. "Me acerqué esquiando y le pregunté: '¿Qué es lo que más te duele?'. Y me contesta: '¡La pierna!". Pero no sufrió ninguna lesión grave. Cuando le contaron el accidente a Peggy, ella le preguntó a su hijo qué había aprendido. "Mamá", contestó, "la próxima vez tengo que ir más rápido".

Esquiar en Lake Tahoe no es comparable a esquiar en ningún otro sitio. Es una región conocida por producir más olímpicos de invierno que cualquier otra en Estados Unidos, entre ellos 18 deportistas que compitieron en Pekín 2022. "Recuerdo que pensaba: 'Quiero ser esquiador", rememora Townsend. El problema era que, a comienzos de los 90, solo existía un tipo de esquiador profesional: velocistas olímpicos como Tommy Moe, cuya carrera de descenso en Lillehammer le valió una medalla de oro en 1994, y convirtió a toda una generación de entusiastas, entre ellos Townsend. A los nueve años se unió a un grupo juvenil de montaña. "Se me daban bastante bien las carreras, sobre todo para esquiar solo ocho días al mes", reconoce.

Por la misma época en que Moe ganaba el oro, una productora de películas de esquí llamada Matchstick Productions estrenó su primer proyecto, un montaje de vídeo musical creado por autodenominados *"hippies,* inútiles y despojos humanos". Entre las grandes estrellas de Matchstick estaba Shane McConkey, un pelirrojo vividor diez años mayor que Townsend y habitual del trayecto de la KT-22. Al igual que Townsend, McConkey empezó como velocista pero se sintió inevitablemente atraído por la adrenalina y la creatividad del *freeride.* "De repente, se produjo la revolución del *freeride",* continúa Townsend, refiriéndose al cambio en la concepción del esquí, que pasó de considerarse una competición de velocidad con un recorrido y una meta marcadas a un arte escénico capaz de desafiar a la muerte. "Vi mi primera película de Matchstick y pensé: 'Shane McConkey es probablemente la persona más guay del planeta".

Scott Gaffney, uno de los directores veteranos de Matchstick, de 54 años, recuerda a un Townsend de 17 vestido con su elástico y brillante equipo de competición. "Yo intentaba coger las primeras pistas de la KT-22 y este chaval llegaba siempre antes que yo", cuenta Gaffney. "Llegó a ser un poco irritante".

Townsend estaba a punto de entrar en el equipo de esquí de Estados Unidos cuando un directivo de su patrocinador, Salomon, le dijo que podía ganar 20.000 dólares compitiendo en los X Games, en el emergente deporte del *skicross* (al igual que en el *motocross,* los competidores se enfrentan a un circuito de saltos y curvas peraltadas). Townsend quería el dinero para ayudar a sus padres a cubrir sus gastos de competición, pero en el evento salió demasiado rápido, se estrelló y se rompió el fémur. Lo peor de todo es que sus entrenadores del equipo de esquí de Estados Unidos lo vieron como una señal de que no se tomaba en serio las carreras de verdad. "Se enfadaron conmigo por hacer *skicross,* aunque lo hice para involucrarme más con el deporte", recuerda Townsend.

Lesionado y decepcionado, Townsend se matriculó y finalmente se graduó en la carrera de Lingüística en la Universidad de Santa Cruz, mientras encadenaba trabajos en hostelería para pagarse los *tickets* de la estación. Salomon lo mantuvo, y él trató de venderse como esquiador de *freeride,* al igual que McConkey, su ídolo. Conoció a Saugstad en Las Vegas, en una feria industrial del sector del esquí, donde repartía sobres con su currículum, fotos y un DVD casero en el que salía esquiando. "Recuerdo que la conocí y me dijo, 'Sí, vivo en Tahoe'. Y yo, 'Eso no es verdad. Conozco a todas las tías buenas de Tahoe". Después de aquel evento, fue Saugstad quien llamó a Townsend para salir a esquiar.

"Era un día de nieve polvo, y vinieron Shane, JT y Scott Gafney", recuerda ella. "Estábamos en la cola del telesilla y ellos empezaron a meterse con Cody por esquiar conmigo. En plan, *'Pringao,* ¿qué haces esquiando con tu novia con la nieve tan buena que hay?'. Y yo pensaba, 'Estos tíos son unos capullos'. Pero él no se dejó avergonzar ni me dejó tirada ni nada".

Townsend intentó lucirse esquiando por un pequeño barranco de diez metros que había estado reservando para un día de nieve fresca. Cuando llegó abajo, quería comprobar si Saugstad le había visto. "Vuelvo a mirar y la veo en el aire haciendo la misma bajada que yo y aterrizando perfectamente. En ese momento pensé, 'Vale, creo que es la chica perfecta para mí".

Aquel invierno, a Townsend le dieron por fin la oportunidad de esquiar en una de las películas de Gaffney para Matchstick. Pero cuando llegó el estreno —que tuvo lugar en el Olympic Valley de California y al que asistieron su familia y sus amigos— Townsend no salía en el metraje, salvo algunas caídas anónimas casi al final. Nadie le había dicho que no había pasado el corte.

"Creo que lo estaba forzando mucho", recuerda Gaffney. "Quizá no estaba preparado del todo. No paraba de salpicar nieve".

"Recuerdo que me eché a llorar", evoca Townsend. Su carrera en la competición había fracasado y sus opciones como esquiador de *freeride* no pintaban mucho mejor. "Elyse fue muy objetiva en su análisis. Me dijo, '¿Qué otra cosa vas a hacer? Te encanta esquiar. Eres bueno. Todo irá bien".

Y así fue. Tuvo que pasarse otros cinco años trabajando en restaurantes, durante los cuales Saugstad se convirtió en la primera y única mujer en ganar el campeonato Freeride World Tour, una serie de competiciones de montaña que se valoran de forma parecida al surf profesional. Y a Townsend por fin lo llamaron de Matchstick para su película de 2010, *The Way I See It;* se subió en un helicóptero rumbo a Alaska para hacer de suplente de un esquiador veterano que se había lesionado la rodilla. Esa vez estaba preparado.

"Aprovechó su experiencia compitiendo y descendió esquiando realmente rápido entre grandes montañas", explica Gaffney. "Sorteaba desfiladeros enormes y aterrizaba perfectamente, con la montaña cayendo a su espalda".

A Townsend no le costó superarse a sí mismo. Entre 2011 y 2014, no había nadie que esquiara más rápido o de forma más agresiva en grandes terrenos. Ganó todos los premios del mundo del *freeride,* pero fue la ruta conocida como la Grieta la que se quedó grabada en la memoria de la gente. Las imágenes de su descenso se hicieron virales en internet en 2014 y catapultaron a Townsend a la fama. El programa *Today* lo incluyó en un segmento informativo que titularon *Un hombre se filma a sí mismo haciendo el descenso de esquí más loco de la historia*.

Townsend y un equipo de rodaje de Matchstick recorrían en helicóptero una zona remota de las montañas Tordrillo, en Alaska, explorando rutas para la película *Days of Our Youth*, de aquel año, cuando de repente lo vio claro. "Sentí que toda mi experiencia y mis conocimientos se alineaban para un descenso con el que había soñado toda mi vida", me cuenta Townsend.

La Grieta desciende por una chimenea vertical de 300 metros en la ladera de una sólida pieza de granito. Comienza como un angosto campo de nieve en forma de embudo y se va estrechando hasta la anchura de un esquí a medida que las paredes se contraen sobre ella. Townsend, visto como una hormiga en el vasto relieve de Alaska, se dispuso a realizar lo que era básicamente una caída libre y controlada, haciendo un giro de comprobación de velocidad en el campo de nieve antes de lanzarse por el cañón y emerger —literalmente gritando— a más de 100 kilómetros por hora.

"Fue la única vez que me asusté más descendiendo", reconoce Townsend. Esa noche se quedó despierto hasta tarde, observando la luna de sangre, todavía con la adrenalina a tope, pero consciente de que necesitaba un cambio de rumbo. "La evolución de un

"Fue la única vez que me asusté más descendiendo. La evolución profesional de un esquiador dice que cada año tienes que superarte a ti mismo. Pensaba: 'Es imposible"

esquiador profesional dice que cada año tienes que superarte a ti mismo. Yo pensaba: 'Es imposible superar esto'. Lo siento".

FUE ENTONCES cuando se hizo con un ejemplar de *Los 50 descensos de esquí clásicos de Norteamérica*. La portada del libro muestra a un par de curtidos alpinistas ascendiendo el pico University de Alaska, piolet en mano y esquís atados a la espalda. No hay ningún helicóptero ni cámara a la vista.

El *snowboarder* Jeremy Jones, de 48 años, otra estrella de cine de Tahoe, había optado poco antes por renunciar a los helicópteros y escalar él mismo las rutas que quería descender. "Me influyó enormemente", asegura Townsend. La decisión le valió a Jones aun más elogios por ser un competidor dispuesto a enfrentarse a la hipocresía de los deportistas que hablan de cambio climático y a la vez consumen 200 litros de combustible de avión por hora.

Además de la supervivencia de las especies, a Townsend le preocupaba la suya propia. "Pensaba: 'Tío, si sigues así te vas a matar", reconoce sobre su progresión. Es fácil subestimar lo peligroso que es este deporte. Al año mueren varios esquiadores de *freeride* de categoría mundial —en aludes, caídas por grietas, traumatismos contundentes y por desesperación—.

En 2009, McConkey, referente de Townsend, un tipo alegre y padre primerizo, murió a los 39 años en un accidente de BASE de esquí en los Dolomitas italianos después de que un fallo técnico lo lanzara en un giro irreversible que le impidió abrir su paracaídas. En 2012, Saugstad, que por entonces tenía 33 años, estuvo a punto de perder la vida en el alud de Tunnel Creek, cerca de Steven Pass, en Washington, en el que murieron tres destacados profesionales y que se convirtió en el punto de partida de un reportaje multimedia de *The New York Times,* titulado *Snow Fall,* ganador del premio Pulitzer. Y ha habido otras muertes: en 2006, Doug Coombs, uno de los padres fundadores del esquí extremo, cayó por un despeñadero de 150 metros en La Grave (Francia), cuando intentaba ayudar a un amigo. El aventurero canadiense Dave Treadway se precipitó por una grieta en 2019. Hilaree Nelson, de 49 años, falleció arrastrada por una pequeña avalancha cerca de la cumbre del Manaslu, en Nepal, de 8.163 metros de altura, en 2022. Y el pasado abril, el competidor olímpico y esquiador de *freeride* Jeremy Nobis fue encontrado muerto en la celda de una cárcel de Utah, donde esperaba sentencia por conducir ebrio.

Townsend, que también es un consumado surfista, explica que es como si Kelly Slater y "cinco de los 15 mejores surfistas de la historia murieran practicando su deporte".

"Dejé de contar cuando llegué a los 20", dice Townsend, refiriéndose a los amigos que ha perdido esquiando. "Me deprime. Inevitablemente me olvido de la gente, y es una putada".

Después de la Grieta, Townsend intentó dedicarse a proyectos creativos en lugar de seguir desafiando a la muerte. Trabajó como doble de acción de Vin Diesel en *xXx: Reactivated,* esquiando y saltando entre los escarpados bosques de Puerto Rico sobre hielo en virutas, y acompañó a un equipo de rodaje de Salomon al archipiélago noruego de Svalbard para esquiar, recortado por el anillo de fuego del eclipse solar ártico de 2015.

Fue en Svalbard donde por primera vez Townsend durmió en una tienda de campaña en invierno y utilizó el equipo de esquí de montaña para buscar rutas emocionantes. Fue también la expedición donde conoció a Bjarne Salen. Este deportista y cineasta sueco de voz melosa acababa de vivir su propia tragedia. Trabajaba como cámara a tiempo completo para su mentor, Andreas Fransson. "Yo era de los pocos cámaras que podían esquiar al nivel de mis amigos esquiadores profesionales", me cuenta Salen. El septiembre anterior, en 2014, Fransson y el gran esquiador canadiense de *freeride* JP Auclair murieron en un alud cuando ascendían el monte San Lorenzo, en la frontera entre Chile y Argentina. Salen estaba rodando en una cresta opuesta cuando sucedió.

Fransson, de 31 años, siempre se aventuraba a través de los corredores más escarpados y gélidos del mundo, lejos de la civilización, ya fuera solo o con Salen. Se labró la reputación de ser el tipo que más forzaba los límites, a menudo con Salen como único testigo. Auclair, de 37 años, por su parte, era una estrella de películas de esquí, al igual que Townsend. Cuando murió, tenía un hijo pequeño.

"Pierdo amigos todos los putos años", reconoce Salen. "Es una locura. Eso me obliga a arriesgarme menos".

Si el *rock and roll* está marcado por la maldición de los 27 —la edad a la que murieron tantos músicos atribulados—, los esquiadores alcanzan el punto crítico a los 40 y en el descenso a la mediana edad. No hay datos concretos sobre el momento más arriesgado de la vida de un profesional del esquí *freeride,* pero anecdóticamente, muchos de los mejores han muerto después de que su córtex prefrontal fuera plenamente capaz de gestionar peligros complejos. Todos eran expertos de primera categoría en seguridad en la nieve. ¿Dieron un paso en falso sin darse cuenta? ¿No se retiraron en el momento adecuado?

Townsend apunta a una teoría llamada "la normalización de la desviación", defendida por la socióloga Diane Vaughan para explicar el desastre del Challenger de la NASA en 1986. En un principio se culpó de la explosión a la dirección de la NASA y a unas juntas tóricas defectuosas. Pero Vaughan ahondó en la teoría de que las juntas tóricas no eran más que un síntoma de una dinámica por la que los ingenieros habían empezado a saltarse sus propias normas de seguridad —solo un poco— para que el lanzamiento se produjera en condiciones fuera de sus parámetros.

"Les salió bien hasta que todo se vino abajo", explica Townsend.

El esquí funciona igual. "En la montaña, casi siempre te sales con la tuya", continúa. Pero a lo largo de las décadas, correr pequeños riesgos repetidamente tiene importantes consecuencias que acaban pasando factura a la gente. Aun así, si pudiéramos preguntarle, cualquier esquiador fallecido nos diría que la gestión del riesgo era su máxima prioridad.

Townsend confía en haber dado con la clave. "Consiste mucho en seguir tus propias putas reglas", asegura, "y no romper esas reglas".

LA REGLA número uno de Townsend, que puede sonar a broma, incluye décadas de directrices más detalladas que le permiten volver a casa después de cada salida. La primera vez que experimentó las consecuencias de sus decisiones fue a los 15 años, cuando dos amigos le animaron a esquiar fuera de los límites de la KT-22. Townsend no estaba seguro del riesgo de aludes y se quedó dentro. Esa misma tarde, las madres de sus amigos llamaron a Peggy Townsend para preguntarle si los había visto. Luego supieron que los chavales habían muerto en un alud poco después de salir del área de la estación de esquí.

Townsend se centra ahora en aspectos como la seguridad en la nieve, el tamaño del grupo y la fiebre de las cumbres, entre otra docena factores que podrían comprometer su toma de decisiones. Piensa en ciertas reglas empíricas, conocidas como trampas heurísticas, que pueden meterte en problemas si las sigues ciegamente, y prefiere esquiar en malas condiciones de nieve dura —él lo llama "el ladrillo verde", por el código de color de las previsiones de aludes— que en días de nieve polvo, que son más divertidos pero también mucho más arriesgados.

Todas estas indicaciones se suman a su voluntad de hacer lo único que detestan los profesionales orientados a objetivos: darse la vuelta. Aunque le haya costado semanas de planificación, esfuerzo y dinero proponerse completar una ruta, Townsend ha abortado y abortará sin apenas vacilar ni arrepentirse.

Sabía que Salen tenía el temperamento para sufrir y también la disciplina para seguir las reglas y tomar buenas decisiones. Así que, en un pacto de conservadurismo, lanzaron el primer episodio de *Los Cincuenta* en YouTube en enero de 2019. Era una repetición, o algo así. Townsend daba un monólogo campechano, que incluía escenas de dormitorio y en la bañera a la luz de las velas, para explicar el proyecto, y luego dejaba a los espectadores con imágenes de 2017 de su ascenso y descenso del Denali, de 6.190 metros, por el corredor Messner, en Alaska. "No creo que tenga que subirlo otra vez, ya me entiendes", dice a la cámara. Por eso la aventura empieza en realidad en el cañón Little Cottonwood, de Utah, en el monte Superior, el emblemático monolito que se alza imponente sobre el valle desde los complejos de esquí de Snowbird y Alta.

Los Cincuenta es cualquier cosa menos el esquí pornográfico que los seguidores de Townsend están acostumbrados a ver. Siempre se encuentra con amigos, a veces a propósito, a veces por casualidad. Cavan pozos para analizar el manto de nieve y valorar el riesgo de alud. Townsend habla sobre su proceso de toma de decisiones y cuenta cosas friquis sobre su equipación. En lugar de las tablas anchas y pesadas para nieve polvo con las que había esquiado durante toda su carrera, de repente empezó a familiarizarse con los esquís de travesía de fibra de carbono de su patrocinador Salomon, y con los ligeros sistemas de fijación con clavijas estilo Dynafit en que los esquiadores de travesía han confiado desde comienzos de los 90.

Lo que hace de Townsend tan atractivo de ver es que es como ese colega de esquí que todos tenemos —el que está siempre dispuesto a salir a dar una vuelta, tomarse una cerveza y hablar de cómo ha ido el día—. Las historias se desarrollan lentamente, dando por sentado que a la mayoría de espectadores les interesa el esquí y no solo los vídeos de proezas adrenalíticas. Townsend no tardó en descubrir que aprender a escalar roca mixta y hielo, a veces sin cuerda, era mucho más difícil que volver a bajar. "Esquiar siempre es la parte fácil", asegura Townsend. *"En freeride,* una vez que te lanzas, te dejas fluir plenamente. Con lo otro, me paso tres horas asustado".

En febrero de 2019, un experto en heliesquí de Alaska le dijo a Townsend que el pico Pontoon, un clásico de la cordillera Chugach, que aparece a menudo en películas de esquí, estaba en condiciones de escalar y descender. Townsend y Salen se dirigieron al norte para aprovechar una ventana meteorológica con dos guías, Jeff Dostie y Brennan Lagasse, y el *snowboarder* y fotógrafo Ming Poon, de Tahoe. Pero la situación se complicó.

A unos 45 metros de la cima, Dostie, guía de élite, expresó su preocupación porque la nieve en la pendiente de 55 grados podría estar demasiado dura como para esquiar de forma estable.

"¿Qué opinas, Bjarne?", preguntó Lagasse.

"¿Te soy sincero?", respondió Salen.

"Claro, tú eres el jefe".

"Yo ya he decidido… que no voy a subir hasta arriba".

"Tío, te respeto mucho", dijo Lagasse. "Eso me da ganas de largarme".

"Si Bjarne dice que no, es que no", gritó Townsend desde abajo, haciendo un movimiento cortante con su guante.

El equipo se calzó los esquís y descendieron con tiento por las pendientes heladas, conscientes de que tendrían que volver si querían completar Los Cincuenta.

Cuando ya estaban a salvo en la pista, Townsend le recordó a Salen su adagio original: "Regla número uno: no morir".

AUNQUE SU primer viaje a Alaska fue un fracaso, Townsend y Salen se las ingeniaron para conquistar 27 de las rutas antes de marzo de 2020. La financiación de los patrocinadores de Townsend, Salomon, Yeti y Swatch, casi cubrió el coste del proyecto. Ese mismo año culminaron junto a Saugstad un exitoso descenso por el corredor Sickle, en Idaho. Mientras exploraban el Sickle, Saugstad observó la cima a través de su objetivo. "Bonita curva. Como un culito apretado".

"Eso fue lo que dijo", suelta Townsend reflexivamente.

"Eso fue lo que dijo él", le corrige Saugstad. Saugstad tiene fama de ser muy aguda y poco transigente con el sexismo, tan presente en el esquí *freeride* como en cualquier otro deporte. Cuando conoció a Townsend y antes de ir en serio, ella se planteaba estudiar derecho. "Yo pensaba, 'Mierda, podría haber sido el mantenido de una abogada", dice Townsend, que a veces se hace el tonto entrañable, aunque en realidad es muy listo y bastante consciente de sí mismo. "Siempre me recuerda que lo habríamos dejado [si hubiera estudiado derecho]. Dejadme soñar".

Poco después del Sickle, llegó la pandemia y todo se paralizó. Las estaciones de esquí, que sorprendentemente desempeñaron un papel destacado en la transmisión del virus (una de las primeras cepas se registró en un complejo francés), cerraron de inmediato durante el resto de la temporada.

A finales de la primavera de 2020, Townsend y su amiga de la infancia Michelle Parker, una esquiadora patrocinada por Red Bull, cargaron sus bicicletas y remolques con esquís y material de acampada. Salieron de Tahoe y recorrieron unos 1.600 kilómetros hacia el norte, tachando el monte Hood (número 28), el monte Rainier (número 29) y el pico Eldorado (número 30), en las Cascadas, al norte de Seattle.

En marzo de 2021, la vida de Townsend y Saugstad cambió por completo cuando ella supo que estaba embarazada. Sin embargo, una par de semanas más tarde, en abril, Townsend, con 38 años y a punto de ser padre, puso sus miras en una complicada ruta llamada el Patriarca (número 36), en el pico Glacier, en lo más profundo de la cordillera Beartooth, en Montana. El Patriarca requiere una aproximación de 25 kilómetros, dos noches de acampada invernal, cuerdas técnicas para hacer rapel en el corredor de 55 grados de pendiente y nervios de acero para esquiar bajo una peligrosa cornisa colgante y sobre un enorme despeñadero, sabiendo que cualquier resbalón puede ser fatal.

"Volver a casa al final del día sigue siendo lo más importante. Pero hay gente que ha hecho lo que yo intento hacer y ha tenido una vida estupenda y una familia. Puedes tener ambas cosas"

Además de Salen, los compañeros de Townsend en aquella expedición fueron Jim Morrison, profesional de North Face, y Hilaree Nelson, capitana del equipo North Face y ya fallecida matriarca del esquí extremo. El cuarteto hizo que una ruta que apenas nadie esquiaba pareciera casi rutinaria.

La que habría sido la ruta número 37 era incluso más difícil: el monte San Elías de Alaska, que se extiende a ambos lados de la frontera entre Estados Unidos y Canadá y se eleva directamente desde el golfo de Alaska. Con una altura de 5.489 metros, es el segundo pico más alto de ambos países, una montaña conocida por su clima horrible e impredecible, aludes monstruosos y un laberinto de barrancos y riscos. Townsend y Salen formaron equipo con Nick Russell, *snowboarder* de Tahoe, y Dan Corn, guía de Alaska, y desde un avión los dejaron en el glaciar con provisiones para tres semanas.

Llegaron casi hasta los 4.000 metros antes de que un inquietante parte meteorológico los obligara a retirarse. Cargados con mochilas de 30 kilos, intentaron descender hasta el lugar de recogida en la playa. Pero pronto se perdieron y descubrieron el camino bloqueado por despeñaderos y un laberinto de barrancos. Y peor aún, a su alrededor empezaron a sucederse aludes provocados por el calor.

"No es un panorama muy bueno", dijo Townsend.

"Bastante preocupante", contestó Russell mientras Corn buscaba una salida por un costado del barranco.

"Estos son los momentos en los que te arrepientes de las decisiones que has tomado", replicó Townsend. "No estoy nada orgulloso de esto".

Corn les encontró una ruta de salida bajando por un despeñadero adyacente, e instantes después de esquiar hasta ponerse a salvo, la montaña se desplomó ante ellos en lo que Townsend describe como "el alud más grande que he visto en persona".

"Si hubiéramos estado en ese corredor, todos muertos, al instante", dijo Russell. Tuvieron que esperar siete días más en la playa hasta que un avión pudo recogerlos con seguridad. Si Townsend quería acabar esa expedición, tendrían que volver.

Eso fue en mayo de 2021. En octubre nació Indiana Townsend. "Había algo en mi cerebro que nunca antes se había activado", cuenta Townsend sobre ser padre. "Me muero de ganas de que llegue a esa edad entre los 5 y los 12 para sacarlo por ahí y

hacer cosas con él". Indy es un niño feliz que siempre va con su Lamborghini de plástico y al que le encanta aterrorizar a Theo, el diminuto *yorkshire* de la familia.

"Quiero evitar exponer a Indy", comparte Townsend, refiriéndose a su presencia en redes sociales. "Hay una línea divisoria entre mi casa y lo que soy y lo que sale en los medios".

Saugstad, por su lado, pronto incorporó a Indy como parte de su imagen profesional. El pasado mayo terminó el rodaje de un falso documental, titulado *Here, Hold My Kid,* junto a Jackie Paaso, otra estrella del *freeride* y madre primeriza. Va de dos deportistas profesionales que dan a luz a sus hijos y en seguida descubren que su patrocinador solo tiene sitio para una mamá exitosa en la plantilla. Se produce un encantador combate a muerte en una crítica mordaz a la industria. "Por suerte, es todo tan exagerado que te das cuenta de que no somos nosotras", dice Saugstad. "Al menos, eso espero".

Puede que Townsend quiera mantener a Indy fuera de sus redes sociales, pero la paternidad ha cambiado inevitablemente su acercamiento a la montaña. "Volver a casa al final del día sigue siendo lo más importante", se sincera. "Pero hay gente que ha hecho lo que yo intento hacer y ha tenido una vida estupenda, y ha formado una familia. Puedes lograr ambas cosas".

TRAS CINCO años de misión, Townsend ha tachado todas las rutas que se esquían con cierta regularidad. Volvió a la cordillera Chugach de Alaska meses después de su fallido primer intento y se anotó el pico Pontoon (número 18), además del descenso ultraclásico de 1.200 metros verticales de Meteorite Mountain (número 17). Para esa expedición, formó equipo con Jeremy Jones, pionero de este renacimiento de aventuras solo con medios humanos.

Las montañas que le quedan sitúan a Townsend ante una especie de dilema como padre primerizo. Mientras estamos en Bloody Mountain, en mayo de 2023, Townsend y Salen planean marcharse dos días después a Alaska para intentar conquistar el San Elías de nuevo.

Esa mañana, en la pista de ascenso, me uno a JT Holmes, que lleva una camisa hawaiana de manga corta y gafas de aviador tipo *Magnum*. En 2009, segundos después de aterrizar de su propio salto, vio a Shane McConkey realizar su trágica última proeza de esquí, y aun así conserva su deseo de aventura. Townsend lo llama "el eterno soltero".

"Recuerdo que le preguntabas sobre casarse", confiesa Townsend, "y decía, 'Yo tendré 40 y ella 20. Algún día sucederá'. Joder, tío".

Holmes tiene ahora 43 años, más o menos mi edad. Yo también he logrado prolongar la adolescencia hasta la mediana edad. Pero Holmes, que ha dirigido su atractivo físico y su carrera como saltador BASE hacia trabajos como doble de acción en Hollywood, está entusiasmado porque Rory Bosio, campeona de *ultrarunning* originaria de Tahoe, y él van a ser padres. "Llevaba años disparando misiles a larga distancia con Rory", cuenta, pasando de metáforas sutiles sobre la fertilidad. Si teme perder su identidad como coleguita esquiador, no lo demuestra.

"Los tíos como nosotros seguiremos haciendo estas cosas cuando tengamos 60 años", asegura, señalando la cima con la cabeza.

Cuando nos agrupamos para tomar un respiro, Saugstad pregunta, "¿Cody ya lo sabe?".

"¿Que si sé el qué?", dice Townsend.

"Voy a ser papá", responde Holmes.

"¡¿Qué dices?!", exclama Townsend. "¡Me alegro tanto por ti!".

Es surrealista ver a los dos colegas, cuyas carreras he seguido como periodista durante las dos últimas décadas, felicitarse por ser padres. A la vez, comprendo que nunca bajarán el ritmo ni dejarán de correr riesgos voluntariamente. Ellos no son así.

Pero como suele decirse, nadie puede ganar la batalla contra el tiempo.

El garaje de Townsend y Saugstad en Tahoe está repleto de esquís y tablas de *snowboard* —con y sin montura, alpinos y de travesía. Incluso hay un monoesquí por ahí—. En la zona delantera, la pareja guarda su pequeña flota de vehículos de aventura: una furgoneta *camper* Sprinter equipada, un Toyota Tundra elevado y un nuevo Bronco que Saugstad conduce como parte de su acuerdo de patrocinio con Ford. En Bloody Mountain pudieron esquiar los dos porque lograron dar con un niñero que se quedara con Indy toda la noche. Los padres de Townsend también viajan desde Santa Cruz con frecuencia.

Cuando los visito el día después de la expedición de Bloody Mountain, Townsend y Salen están muy ocupados apilando montones de comida liofilizada y barritas energéticas suficientes para tres semanas en Alaska. Salen es vegetariano y Townsend alérgico al gluten, así que cada uno necesita sus propias provisiones. Lo amontonan todo en bolsas blancas Hyperlite Mountain Gear y en otras de lona que parecen tan finas como el papel, pero, según me dicen, son más resistentes que el acero. Townsend ha estado en contacto con la compañía de mochilas con la esperanza de conseguir equipo de escalada.

Indy está siempre cerca, jugando con su Lamborghini y curioseando en todas partes. Le acaban de comprar su primer par de esquís, y Townsend está ansioso por llevarle a las pistas. "Va a ser uno de los mejores diez días de esquí de mi vida", asegura.

Nick Russell vuelve con ellos a Alaska, y Dan Corn también se dispone a sufrir más a pesar de aquella última experiencia cercana a la muerte.

En un momento dado, Townsend se pone al teléfono con el piloto que los tiene que llevar al glaciar. Al parecer ha tenido un problema y no puede dejarlos en el Parque Nacional de Wrangell-San Elías. "Tú eres el plan B", le dice Townsend algo exasperado.

Si lo consiguen, a Townsend solo le quedarán tres rutas de su aventura. Por desgracia, dos de ellas son todavía más difíciles que el San Elías. El pico University —el de la portada de *Los 50 descensos de esquí clásicos de Norteamérica*— también se encuentra en el Parque Nacional de Wrangell-San Elías. A diferencia del propio San Elías, con su amasijo de crestas y caras glaciares, University es tal vez la ruta de esquí más estética del planeta. Esta montaña de 4.144 metros de altura tiene la forma de la cuña de una puerta. La cara sur, de más de 2.100 metros verticales, desciende en una implacable pendiente de 55 grados. Si te resbalas y te caes, llegarás hasta abajo.

El otro pico, el monte Robson, al este de la Columbia Británica, se eleva como un incisivo. Es uno de los favoritos de los escaladores canadienses de roca y hielo por sus paredes escarpadas y sus salientes gélidos. Sin embargo, tiene una única pendiente de nieve y hielo, de casi 60 grados en algunos puntos. La han esquiado exactamente dos veces, una Troy Jungen y Ptor Spricenieks en 1995, y otra Dylan Cunningham en 2017. "No sé si volverá a ser esquiable", reconoce Townsend. "Hace falta un milagro para que la nieve se compacte sobre el hielo azul".

La diferencia entre escalar estas rutas y descenderlas esquiando es que esto último requiere condiciones que se dan quizá solo una vez cada cinco o diez años. Townsend no pudo ascender a la verdadera cima del corredor Combatant (número 41), en la cordillera Waddington, de la Columbia Británica, porque el hielo se había derretido, y añade que el cambio climático pronto hará imposible repetir algunas de las rutas. Muchos esquiadores se enorgullecen de sus primeros descensos, y ahora él se enfrenta a un giro perverso de esta idea: "Es una locura pensar que estamos viviendo una época en la que empezamos a ver los potenciales últimos descensos", reflexiona.

Townsend desciende desde el campamento base del San Elías hacia el pie de la montaña.

Dos semanas después del Bloody Couloir, vuelvo a tener noticias de Townsend: "¡Ni siquiera pude pisar el San Elías!". El tiempo era tan malo que no pudieron volar a la montaña, y mucho menos escalarla. Si quieren completar Los Cincuenta, tendrán que volver una tercera vez. Townsend se ha acomodado en la mentalidad de un cazador paciente. Las cuatro últimas rutas pueden llevarle tanto tiempo como las 46 primeras. Pero cuando haya una opción, estará dispuesto. Como él mismo asegura: "Nunca me he sentido más preparado para estas rutas".

GRAYSON SCHAFFER *es colaborador de la revista 'Outside.' Su último reportaje para GQ fue sobre el alpinista Nims Purja.*

CONDÉ NAST COLLEGE SPAIN

UNIVERSIDAD NEBRIJA

TU FUTURO EN LA MODA, A UN CLIC DE DISTANCIA, CON

VOGUE ESPAÑA

CURSOS ONLINE

EVENTOS Y RRPP | PERIODISMO | MARKETING DIGITAL
ESTILISMO DE MODA | SOCIAL MEDIA | PERSONAL SHOPPER
WEDDING PLANNER | RETAIL DESIGN | FOTOGRAFÍA | DISEÑO DE MODA

GQ End

Premios

GQ MEN OF THE YEAR 2023

Celebrar las mejores contribuciones a la cultura, el deporte o el avance social para convertir el mundo en un lugar más justo, inclusivo y diverso, es de por sí un deber que en GQ nos hemos impuesto con placentera fruición desde hace casi tres décadas. Y, por fortuna, no estamos solos. Una vez al año, allá por el mes de noviembre, nos juntamos todos para proclamar nuestra fe en la mejor versión del hombre. Lo llamamos GQ Men Of The Year.

Por REDACCIÓN GQ

Cristina Trenas, Rogelio González y Santos Bacana, del equipo de Little Spain, junto a C. Tangana.

FOTOGRAFÍAS: ADRIÁN RÍOS, FELIPE HERNÁNDEZ, DAVIT RUIZ Y FLAVIO ORSOLATO (ÚLTIMA DOBLE PÁGINA).

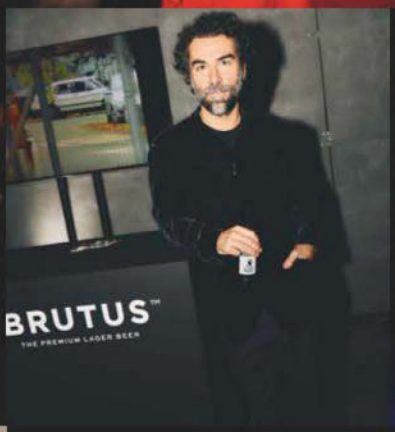
FOTOGRAFÍAS **ADRIÁN RÍOS**

GQ End Premios

GQ End Premios

Rubén Doblas aka El Rubius, Esther Expósito, C. Tangana, Álex Roca, Los del Río y Sen Serra fueron algunos de nuestros premiados. María José Llergo abrió la velada con una emocionante actuación y Quim Gutiérrez ofició de maestro de ceremonias.

GQ End
Premios
BOSS
BOSS BOTTLED
THE NEW ELIXIR
GQ
MEN
OF THE
YEAR
2023



Para celebrar una fiesta como GQ Men Of The Year, que este año tuvo lugar por primera vez en el Pabellón Satélite de la Casa de Campo de Madrid, hacen falta muchos amigos. Y no solo de carne y hueso. Desde aquí damos las gracias a Honda Automóviles, Emidio Tucci, Motorola y Alimentos de España por compartir con nosotros la visión de una nueva masculinidad creativa, fluida, diversa e inclusiva. También a Boss Bottled, fragancia que encarna como ninguna otra a ese hombre moderno y siempre renovado, y por supuesto a Cinco Jotas, Azpilicueta, Brutus, Glenfiddich y golosinas Vidal por acompañarnos en la noche más especial del año y ayudarnos a que fuera posible. ¡Nos vemos el próximo noviembre, con más y mejor!

GQ End
Hoteles

Guía GQ de los hoteles más elegantes del planeta 2024: EDICIÓN ARTE & DISEÑO

GQ
LOS HOTELES MÁS ELEGANTES DEL PLANETA

Con la ayuda de varios amigos de GQ, hemos recorrido el mundo para localizar los hoteles visualmente más exquisitos, desde un oasis en el desierto hasta el lugar preferido de Kim Jones en Tokio. Aunque no podamos prever todos los contratiempos de un viaje (¡vuelos cancelados!), sí podemos elegir un hotel que haga que el viaje merezca la pena. Por REBECCA DOLAN

ESTELLE MANOR
Oxfordshire, Inglaterra

Una finca de estilo jacobeo restaurada por su propietaria, Sharan Pasricha, y las leyendas del diseño de Roman and Williams, para los amantes del arte y de la moda.

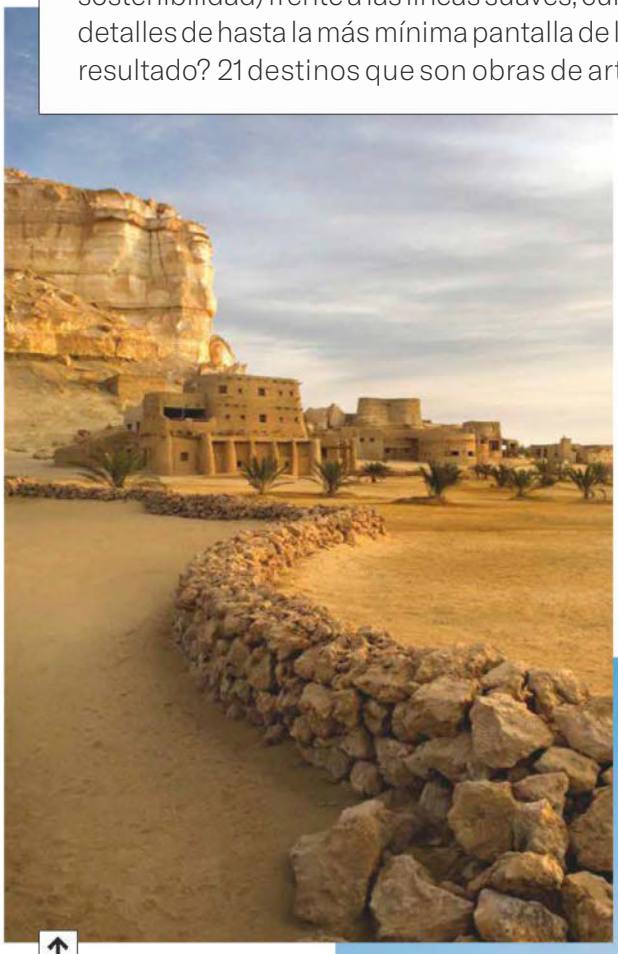
FOTOGRAFÍA: MARK ANTHONY FOX.

PARA NUESTRA PRIMERA GUÍA de los hoteles más elegantes del mundo, hemos pedido a diseñadores, artistas y editores de todo el universo GQ que nos ayuden a seleccionar los alojamientos más absurdamente bonitos del planeta. Los equipos creativos detrás de estos templos del diseño dan prioridad a la procedencia (y, en muchos casos, a la sostenibilidad) frente a las líneas suaves, cuidando los detalles de hasta la más mínima pantalla de lámpara. ¿El resultado? 21 destinos que son obras de arte.

←← *(PÁGINA ANTERIOR)*

Estelle Manor *Oxfordshire, Inglaterra*

La gente de la moda no suele sentirse atraída por las fangosas profundidades de los Cotswolds. Sin embargo, Estelle Manor ha tirado por la ventana el manual del estirado hotel rural inglés. "Una de las cosas que más me gustaron fue la colección de arte", dice el diseñador de moda británico Daniel W. Fletcher. "La primera obra que me llamó la atención al entrar fue un gran cuadro de Billy Childish en la recepción. Fue encantador ver que una de sus obras encontraba un hogar en este precioso entorno".



↑

Adrère Amellal

Siwa Oasis, Egipto

Cuando quieras desconectar de verdad —sin WiFi, ni siquiera bombillas— alójate en el Adrère Amellal. Erigido en el oasis de agua salada de Siwa, en el extremo oeste de Egipto, a siete horas en coche de Alejandría, este *ecolodge* está totalmente desconectado de la red. Pero el aire monástico va más allá de la tecnología: su diseño en forma de castillo de arena es minimalismo desértico puro, con varias habitaciones excavadas en la montaña. "La arquitectura está realmente integrada en el entorno", afirma Laila Gohar, artista egipcia afincada en Nueva York. "Es uno de los lugares más mágicos del planeta".

↑

Nine Orchard

Nueva York

El primer hotel de lujo de Dimes Square es conocido por la perfección de sus detalles, como los altavoces Ojas hechos a medida en cada habitación, que reproducen música comisariada por DJ Stretch Armstrong y Devon Turnbull. "Me encanta entrar en la habitación o despertarme por la mañana y poner la radio", dice el cantautor y actor Moses Sumney. "Está hecha para mí y para nadie más que para mí. Soy la única persona del mundo".

←

Le Coucou

Méribel, Francia

Los 10 pisos, 55 habitaciones y dos chalés que componen Le Coucou parecen obra del estudio japonés de animación Studio Ghibli. Las pantallas de las lámparas son como cubitos de hielo, los percheros tienen forma de búho y los sillones son personajes de cuento. La sucesión de edificios con tejados a dos aguas —enclavados en una ladera cercana a la estación de esquí de Courchevel, en los Alpes franceses— le otorga un aspecto de castillo. Diseñado por Pierre Yovanovitch, todo parece lúdico, opulento, pero nunca vulgar.

—TOBIAS FRERICKS, HEAD OF EDITORIAL CONTENT, GQ GERMANY

FOTOGRAFÍAS: ADRÈRE AMELLAL: BERNARD TOUILLON. NINE ORCHARD: STEPHEN KENT JOHNSON. LE COUCOU: CORTESÍA DE LE COUCOU.

GQ

LOS HOTELES MÁS ELEGANTES DEL PLANETA

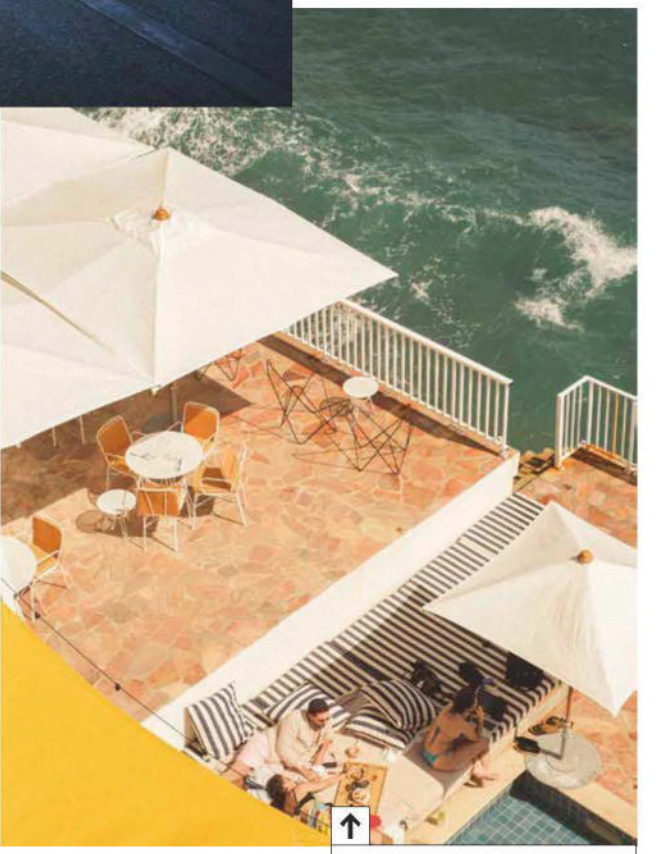
Benesse House

Naoshima, Japón

Piense en *Noche en el museo* con esculturas de Kusama. Además de acoger una enorme cantidad de arte contemporáneo, Benesse House es un hotel íntimo y minimalista. A uno de sus cuatro alojamientos, Oval, sólo se puede acceder en monorraíl, ya que se encuentra en lo alto de una colina en Naoshima, la remota "isla del arte". También puedes alojarte dentro del propio museo, un diseño semisubterráneo del peso pesado de la arquitectura Tadao Ando, que minimiza la alteración estética del entorno natural. Cuesta creer que este hotel-museo se construyera hace más de 30 años.
—KEISHI IWATA, EDITOR DE ESTILO DE VIDA, GQ JAPÓN

Hotel Corazón *Mallorca, España*

Cuando las pasarelas terminan, los capos de la moda europea se van de vacaciones en masa a Ibiza. Pero ahora se los ve más en Mallorca, concretamente en la sierra de Tramuntana, en el Hotel Corazón, una nueva finca de 15 habitaciones ubicada en la serpenteante carretera de montaña entre Sóller y Deià. Es una idea original de la fotógrafa de moda Kate Bellm y de su marido, el artista Edgar López. Famosa por sus imágenes saturadas de sol de gente guapa, Bellm ha canalizado el mismo espíritu en el hotel, cuyas paredes color melocotón, la ropa de cama a juego y el mobiliario retro futurista irradian una calma acogedora —DAVID ANNAND, COLABORADOR DE BRITISH GQ



Les Roches Rouges

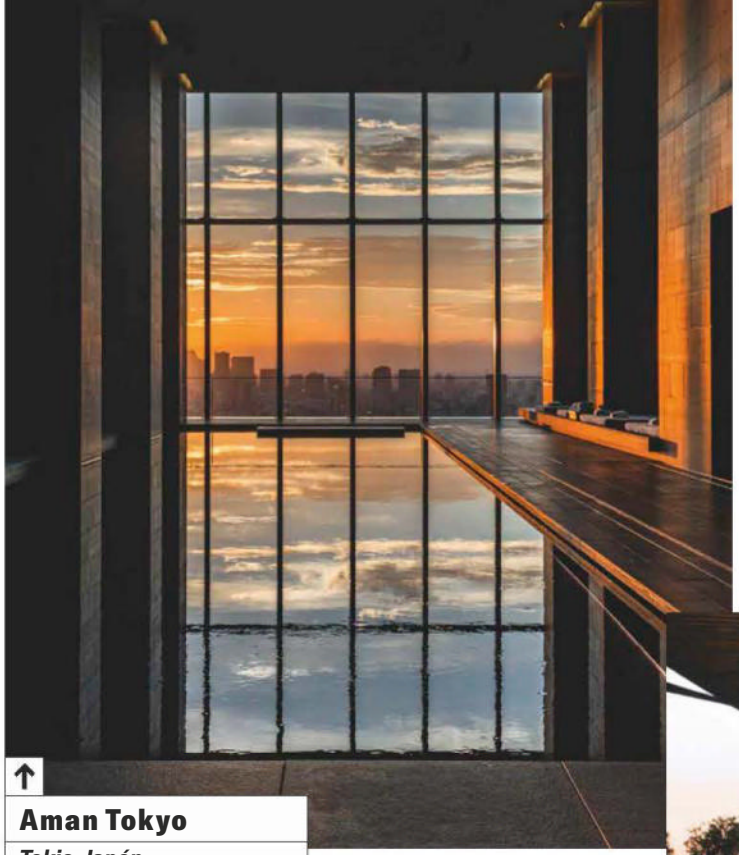
Saint-Raphaël, Francia

Les Roches Rouges está muy, muy lejos del bullicio de sus vecinas Cannes y Saint Tropez. Situado en lo que fue un pueblo pesquero del siglo XVII, el hotel se encuentra en una zona inusualmente tranquila de la atestada Costa Azul. En el exterior, destaca su visión del modernismo de mediados de siglo, y sus suaves interiores están llenos de apliques de Guy Bareff y de cuadros de Rosemarie Auberson, que no distraen la atención de la escena principal: las vistas del Mediterráneo desde el acantilado.

Villa Mabrouka *Tánger, Marruecos*

Tras su apogeo como destino de los poetas Beat, Tánger desapareció del itinerario marroquí de mucha gente. Pero ya no. El diseñador británico Jasper Conran convirtió recientemente la antigua casa de Yves Saint Laurent en un hotel de 12 habitaciones con vistas al estrecho de Gibraltar. Las vibraciones terrosas se extienden al interior, donde abundan los tonos verdes y azules característicos de Yves.

FOTOGRAFÍAS: BENESSE HOUSE: CORTESÍA DE BENESSE HOUSE. HOTEL CORAZÓN: KATE BELLM. VILLA MABROUKA: ANDREW MONTGOMERY. LES ROCHES ROUGES: GAËLLE RAPP TRONQUIT.



Aman Tokyo

Tokio, Japón

No es ni el más nuevo ni el más llamativo, pero sí el preferido de los amantes del diseño urbano. Los altos ventanales y una radical combinación de colores monocromáticos desprenden un aire de calma celestial, a la vez que permiten contemplar Tokio, la ciudad más poblada del mundo. "Es como un hogar lejos de tu hogar", dice Kim Jones, director creativo de Dior Men y Fendi Couture.

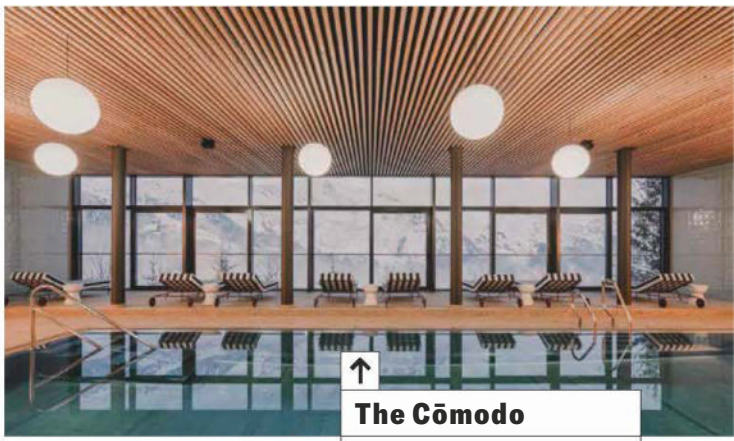
Rosemary *Marrakech, Marruecos*

La escultora belga Laurence Leenaert, copropietaria del hotel, reunió piezas de unos 40 artesanos locales para crear una estética marroquí sencilla.

Xigera Safari Lodge

Masarwa, Botsuana

Los safaris pueden ser un poco pesados: hordas de Jeeps tras elefantes agobiados y un no parar de espantar mosquitos. No es el caso de Xigera, un lujoso alojamiento junto al delta del Okavango, en Botsuana, y una galería viviente de arte africano.



The Cōmodo

Bad Gastein, Austria

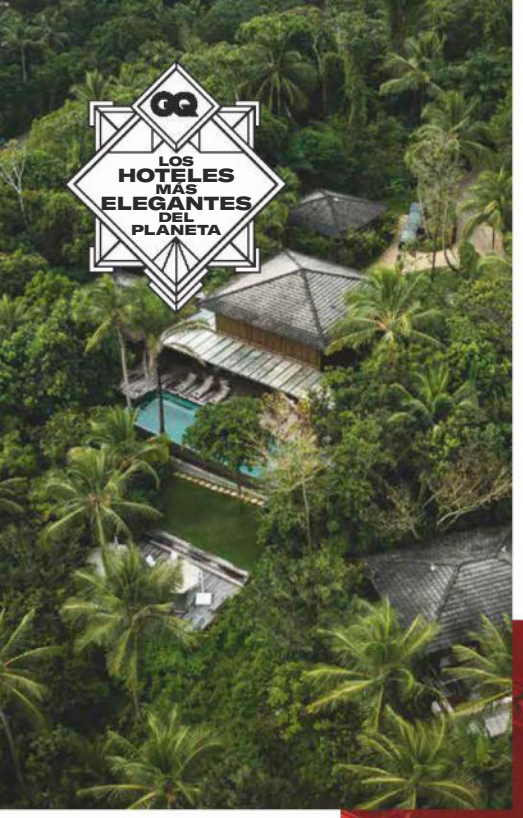
Bad Gastein, antaño centro de los balnearios austriacos, está dando paso a una nueva generación de creativos a la caza de un lugar de vacaciones asequible. El centro de la acción está en The Cōmodo, una antigua clínica convertida en hotel con aires de mediados de siglo por el dúo de diseñadores berlineses Barbara Elwardt y Piotr Wisniewski.

The Venice Venice Hotel

Venecia, Italia

Alessandro Gallo y Francesca Rinaldo decoraron recientemente un palacio bizantino del siglo XIII con obras de Bruce Nauman y Hanne Darboven, una *suite* inspirada en Cristo y otra dedicada al radical movimiento arte povera. Ahora es un hotel con una colección mejor que la de muchas galerías públicas.

FOTOGRAFÍAS: AMAN TOKYO: CORTESÍA DE AMAN. ROSEMARY: MARINA DENISOVA. XIGERA SAFARI: CORTESÍA DE XIGERA SAFARI LODGE. VENICE VENICE: CORTESÍA DE VENICE VENICE CREATIVE TEAM. THE CŌMODO: PION STUDIO.



Château Voltaire

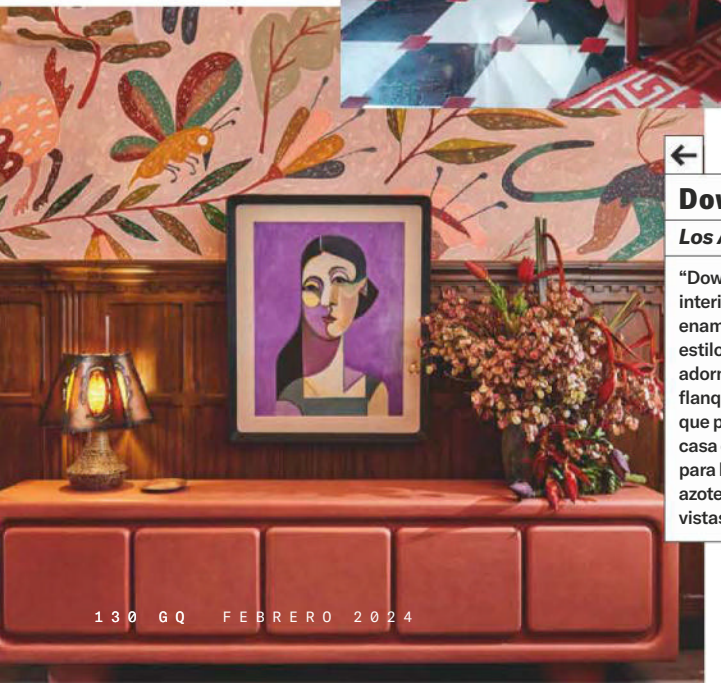
París

El nuevo hotel *boutique* de moda para los urbanitas más modernos. Thierry Gillier, fundador de Zadig & Voltaire, es un recién llegado al mundo de la hostelería, y con Voltaire ha conseguido un ambiente francés festivo y elegante de tonos cálidos, con sillones antiguos y detalles art déco. Festen Architecture supervisó la adquisición de tres edificios de los siglos XVI, XVII y XVIII, transformados en un hotel y en un restaurante, discretos y elegantes. Es la respuesta parisina al Chiltern Firehouse de Londres y al Chateau Marmont de Los Ángeles.
—PIERRE ALEXANDRE M'PELÉ, HEAD OF EDITORIAL CONTENT, *GQ* FRANCIA

Barracuda

Itacaré, Brasil

Minimalismo escandinavo en la boscosa costa de Bahía suena a extraño choque cultural, hasta que descubres que han participado suecos de verdad, entre ellos Björn Ulvaeus, de ABBA. El resultado es un escondite de moderado e inmaculado diseño nórdico, como contrapunto a la exuberante selva circundante.



Downtown LA Proper

Los Ángeles

"Downtown LA Proper es un sueño de interiorismo", dice la chef Ixta Belfrage. "Me enamoré inmediatamente del colorido mural estilo tapiz y de inspiración mexicana que adorna los techos abovedados de la entrada, flanqueados por enormes cactus. Recuerdo que pensé: 'Así es como quiero que sea mi casa cuando sea mayor'. Mención especial para la preciosa piscina alicatada de la azotea, rodeada de plantas exóticas y con vistas increíbles del centro de la ciudad."

Villa Palladio

Jaipur, India

No es fácil que un hotel carmesí destaque en la rosa Jaipur. Pero la empresaria italiana Barbara Miolini y la diseñadora holandesa Marie-Anne Oudejans apostaron por el maximalismo y ganaron. En una casa de campo a las afueras de la ciudad, las paredes, techos, somieres y almohadas están pintados en atrevidos tonos bermellón.

FOTOGRAFÍAS: BARRACUDA: CORTESÍA DE SMALL LUXURY HOTELS OF THE WORLD. CHÂTEAU VOLTAIRE: FRANÇOIS HALARD. VILLA PALLADIO: ATUL PRATAP CHAUHAN. DOWNTOWN LA PROPER: CORTESÍA DE DLX NYC.

Hoshinoya

Tokio

Hay un onsen —aguas termales— en la azotea del Hoshinoya, en el centro de Marunouchi. En cualquier otro lugar, esto sería un ardid, pero no hay ardides en el Hoshinoya, sino una hospitalidad de gama ultra-alta. El baño se asienta sobre 17 plantas, que el arquitecto local Rie Azuma concibió como una serie de reinventados *ryokan* (posadas tradicionales) unos sobre otros, con un salón de té común en cada planta.

Boca de Agua

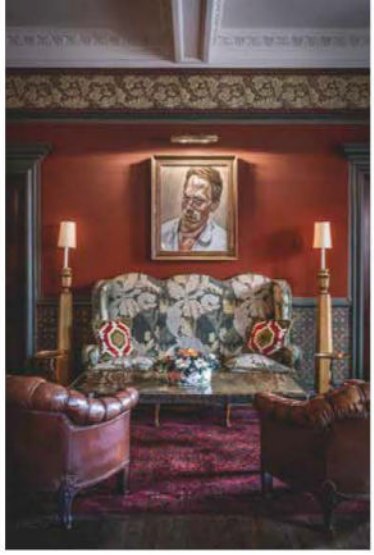
Bacalar, México

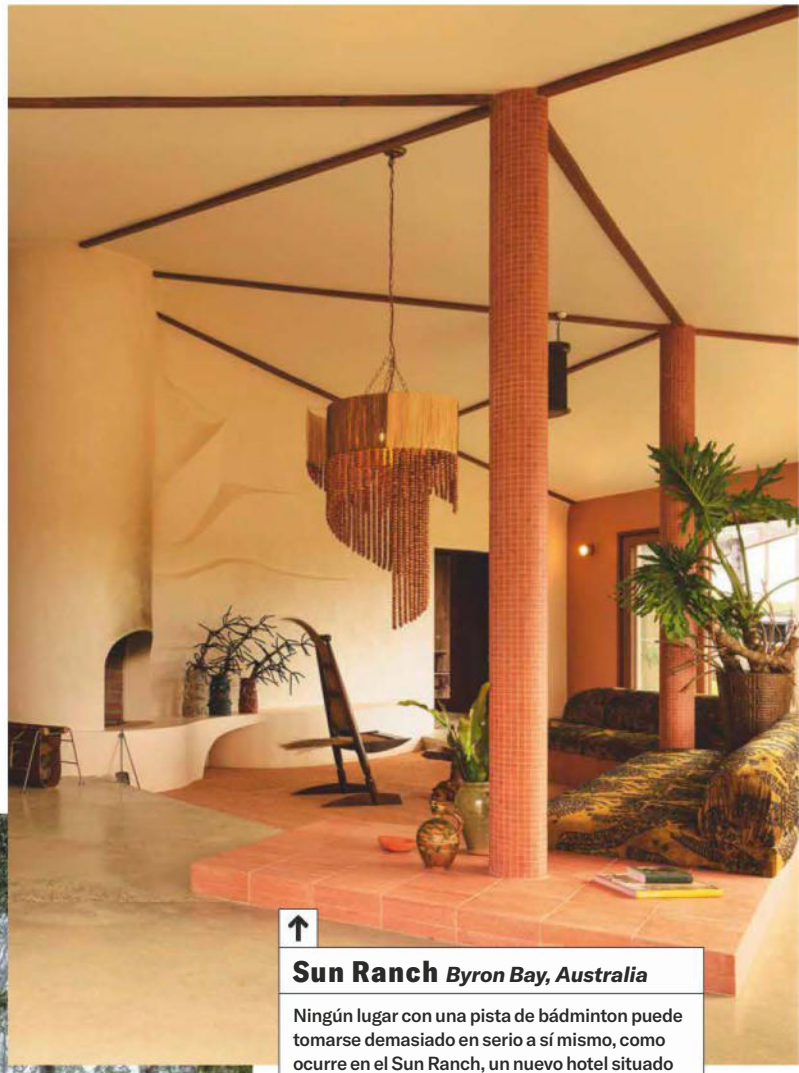
La arquitecta mexicana Frida Escobedo fue la artífice de estas casas en los árboles de Quintana Roo, un ejemplo perfecto de su sutil modernismo latino. Las habitaciones elevadas minimizan la huella del complejo, mientras que las celosías rectas mantiene los espacios frescos y ventilados.

The Fife Arms

Highlands, Escocia

No contentos con dirigir una de las grandes galerías del mundo del arte, los responsables de Hauser & Wirth se dedican ahora a la hostelería. El Fife Arms, en la linde del Parque Nacional de Cairngorms, tiene una estética de pabellón de caza y Tate Modern. Al final del día, puedes tomarte un whisky bajo una fotografía de Man Ray. O un cuadro de Picasso. O un retrato de Lucian Freud.





Sun Ranch *Byron Bay, Australia*

Ningún lugar con una pista de bádminton puede tomarse demasiado en serio a sí mismo, como ocurre en el Sun Ranch, un nuevo hotel situado a 15 minutos de Byron Bay, con una decoración que combina años 70, granja californiana y fiesta post festival. Erigido en 55 acres de tierras de labranza regeneradas, lo fundaron la directora creativa Julia Ashwood y el ex diseñador de moda Jamie Blakey. Con la ayuda de sus amigos creativos, dieron al espacio un aire de acogedora comuna de lujo, desde la hoguera en la cima de la colina hasta la sauna flotante de leña.

Con información adicional de David Annand.

FOTOGRAFÍAS: HOSHINOYA: CORTESÍA DE HOSHINO RESORTS. THE FIFE ARMS: SIM CANETTY-CLARKE. SUN RANCH: ANSON SMART. BOCA DE AGUA: CÉSAR BEJAR.

GQ End Motor

EX30: pequeño en tamaño, grande en detalles

El SUV eléctrico de menores dimensiones de Volvo se inspira en la naturaleza escandinava. Por CARLOS MORAL

"SMALL IS SMART" es la máxima con la que se presenta el Volvo EX30, el SUV eléctrico más pequeño de la marca sueca, y la cumple con creces porque son los detalles los que marcan la diferencia en este coche.

Siguiendo los principios del diseño escandinavo e inspirado por la naturaleza de aquellas latitudes, el EX30 está concebido para reducir al máximo su huella de carbono. De hecho, contamina un 75 % menos que el resto de la gama eléctrica de la firma. Precisamente, en el tamaño está una de las claves: al ser más pequeño, se necesitan menos materiales para fabricarlo. Además, en la fabricación del EX30, el 25% del aluminio y del 17% del acero, dos de los elementos que más contribuyen a las emisiones de CO2 durante el proceso de producción, proceden del reciclaje.

El mismo criterio de sostenibilidad se mantiene en el interior del vehículo: utilizando la optimización como principio del diseño sostenible, se ha logrado combinar varias funciones del interior en un solo componente, reduciendo el número de piezas sin perjuicio de la funcionalidad. Alrededor del 17% de todos los elementos de plástico, desde los guarnecidos interiores hasta los paragolpes exteriores, están hechos a partir de plástico reciclado. Y cuando su vida útil termine, un 95% podrá recuperarse reciclando los materiales y recuperando energía de los elementos que no puedan aprovecharse.

El Volvo EX30 ha sido premiado como Coche del Año por *The Sun* y SUV/Crossover compacto del Año en los News UK Motor Awards.

FOTOGRAFÍAS: CORTESÍA DE VOLVO.

El EX30 está disponible en tres versiones: la Single Motor, con un motor de 200 kW (272 CV) y una batería de 51 kWh; la Single Motor Extended Range, con una mayor capacidad de batería —69 kWh—; y el modelo Twin Motor Performance con un motor de 315 kW (428 CV) y una batería de 69 kWh. Con una autonomía de hasta 476 km, la batería puede recargarse del 10 al 80 % de capacidad en tan solo 25 minutos.

Respecto a su diseño exterior, presenta una distancia entre ejes larga, ruedas de grandes dimensiones y unos voladizos de proporciones similares a los de otros modelos de Volvo. Además, incorpora una interpretación digital de la firma lumínica del martillo de Thor para los grupos ópticos. Se puede elegir entre cinco colores exteriores.

La barra de sonido del Volvo EX30 agrupa todos los altavoces en un solo elemento y reduce el volumen de cableado y material

En su interior, la experiencia de usuario elimina la complejidad para que la conducción resulte más centrada y agradable a través de una única pantalla de 12,3 pulgadas que ofrece una opción de "calma" que elimina toda la información que no sea estrictamente necesaria. Además, características como una barra de sonido que cubre toda la anchura del salpicadero y varias opciones prácticas de almacenamiento lo equiparan a un vehículo grande, a pesar de su reducido tamaño.

Los precios del Volvo EX30 oscilan entre los 37.770 y los 51.411 €, en función de la motorización elegida.

CARLOS MORAL *es periodista y colaborador de* **GQ.**

GQ End Gadgets

Llega la era de la IA

Samsung Galaxy S24 es el primer *smartphone* que trae toda la potencia de la inteligencia artificial al mundo de la telefonía. Pero no es el único cacharro que te sorprenderá este mes.

Por NÉSTOR PARRONDO

1

2

FOTOGRAFÍAS: CORTESÍA DE LAS MARCAS (SILUETAS DE PRODUCTO).

ILUSTRACIÓN **DOCTOR JAZZ**

1. SAMSUNG
La IA de este teléfono hace traducciones en tiempo real tanto de texto como de llamadas o de audio. Sí, puedes llamar a China o Corea y hacerte entender. (C. P. V.).

Galaxy S24 Ultra

2. NOTHING
No todos los auriculares inalámbricos son iguales: estos son transparentes y son compatibles con Android y iPhone. (149 €).

Ear (2)

3. APPLE
El ordenador todo en uno de Apple (es una pantalla extrafina) se renueva con el poderoso chip M3. (1.619 €).

iMac

4. MOTOROLA
La marca de *smartphones* se alía un año más con Pantone para lanzar una versión de su plegable en el color de moda. En 2024 toca el Peach Fuzz. (1.199 €).

razr 40 ultra
Peach Fuzz

5. XIAOMI
Una selección de elegantes correas para complementar la pulsera deportiva Smart Band. Haz deporte, sal de fiesta o ve a trabajar con cada una de ellas. (Desde 39 €).

Smart Band 8

6. SPC
Altavoz Bluetooth mega compacto que, gracias a su mosquetón, puedes llevar en el cinturón o en el exterior de una mochila. (29,90 €).

Sound Go

I love techno

2024 es el año del AI Phone

2023 HA SIDO el año de la explosión de la inteligencia artificial (IA) generativa. Ese término ha estado en todas partes en el mundo de la tecnología. Sin embargo, parece que solo los profesionales han sabido sacar partido a este avance. En 2024, la IA se va a democratizar, entrando de lleno en los dispositivos más utilizados del mundo: los *smartphones*.

El AI Phone (o *smartphone* IA) es el concepto que más vas a leer este año. La primera compañía en inaugurarlo de manera oficial ha sido Samsung con su nueva línea Galaxy S24, a la que ha bautizado como "AI Phone". La empresa ha llegado incluso a registrar el término en la Unión Europea y el Reino Unido. Muchos dirán que el primer AI Phone fue el Pixel 8, presentado en octubre de 2023, pero Google no estuvo lo suficientemente ágil y no registró el concepto.

Sin embargo, para entender por qué 2024 será el año del teléfono con IA, debemos comprender qué demonios quieren decir los principales fabricantes de teléfonos con este término y cómo hemos llegado hasta aquí.

Los *chatbots* de IA que tanto te gusta utilizar, como ChatGPT y Bard, saben cómo construir frases similares a las humanas porque han sido entrenados con miles de millones de *bits* de datos y pueden predecir con precisión qué palabras deberían ir a continuación en una frase, especialmente en función del contexto. Esto va más allá de las palabras y se extiende a las imágenes: el entrenamiento de imágenes permite a la IA generativa construir nuevas imágenes basándose en lo que la IA entiende de los millones de imágenes que ha visto en internet.

Un teléfono con IA, tal y como lo imaginan, por ejemplo, en Samsung, es un *smartphone* que puede realizar muchos de los mismos trucos que ChatGPT, Bard, DALL-E2 y otros sistemas generativos, pero —por lo general— en el propio dispositivo y con una interfaz mucho más atractiva que la caja de texto de ChatGPT.

¿Qué puede hacer la IA en el nuevo Samsung Galaxy S24? Por ejemplo, puede traducir conversaciones en tiempo real. Sí, puedes llamar a un amigo francés sin hablar ni una palabra del idioma de Victor Hugo y entenderte a la perfección con él: el teléfono escucha las palabras y las traduce en voz alta, también las tuyas —no hace falta que tu interlocutor tenga un Samsung S24—.

Otro truco es la capacidad de editar fotos como si tuvieras Photoshop en el móvil, pero sin los complicados pasos que hay que seguir en el *software* de Adobe. Tan solo hace falta señalar con el dedo un detalle de la imagen para alterarlo.

Suena emocionante, ¿verdad? Y lo es, pero la realidad es que llevamos años viendo chips y "motores" con capacidad de procesamiento neuronal y aprendizaje automático integrado.

Hace seis años, Apple presentó su revolucionario iPhone X y su chip A11 Bionic, un trozo de silicio de diseño propio que destacó por la introducción del motor neuronal y el aprendizaje automático integrado. Desde entonces, todos los *smartphones* de Apple han avanzado en ese campo generación a generación, logrando, por ejemplo, una estabilización de vídeo casi perfecta gracias a su *software*.

Se espera que en los próximos meses Apple presente novedades relacionadas con la IA. No se sabe si serán exclusivas del próximo iPhone 16 o de las nuevas versiones de sus sistemas operativos. Lo que sí sabemos es que el nuevo teléfono de Apple no podrá llamarse, de ninguna manera, AiPhone.

NÉSTOR PARRONDO *es experto en tecnología y redactor de* **GQ**.

ILUSTRACIÓN **CARMEN CREMADES**

EDICIONES CONDÉ NAST, S. L.
Paseo de la Castellana, 9-11. 28046 MADRID
Tel.: 917 00 41 70 - Fax: 913 19 93 25
Paseo de Gracia, 8-10 - 1º B. 08007 BARCELONA
Tel.: 934 12 13 66 - Fax: 934 12 66 98

© Ediciones Condé Nast, S. L.
Depósito Legal M-25924-2012

PUBLISHED BY CONDÉ NAST

Chief Executive Officer Roger Lynch
Global Chief Revenue Officer & President, U.S. Revenue & International Pamela Drucker Mann
Chief Content Officer Anna Wintour
Chief Financial Officer Nick Hotchkin
Chief People Officer Stan Duncan
Chief Communications Officer Danielle Carrig
Chief of Staff Samantha Morgan
Chief Product & Technology Officer Sanjay Bhakta
Chief Content Operations Officer Christiane Mack

CHAIRMAN OF THE BOARD
Jonathan Newhouse

WORLDWIDE EDITIONS
France: AD, GQ, Vanity Fair, Vogue
Germany: AD, Glamour, GQ, Vogue
India: AD, Condé Nast Traveller, GQ, Vogue
Italy: AD, Condé Nast Traveller, GQ, La Cucina Italiana, Vanity Fair, Vogue, Wired
Japan: GQ, Vogue, Wired
Mexico and Latin America: AD, Glamour, GQ, Vogue, Wired
Middle East: AD, Condé Nast Traveller
Spain: AD, Condé Nast Traveler, Glamour, GQ, Vanity Fair, Vogue
Taiwan: GQ, Vogue
United Kingdom: Condé Nast Johansens, Condé Nast Traveller, Glamour, GQ, House & Garden, Tatler, The World of Interiors, Vanity Fair, Vogue, Vogue Business, Wired
United States: AD, Allure, Ars Technica, Bon Appétit, Condé Nast Traveler, epicurious, Glamour, GQ, LOVE, Pitchfork, Self, Teen Vogue, them., The New Yorker, Vanity Fair, Vogue, Wired

PUBLISHED UNDER JOINT VENTURE
Brazil: Glamour, GQ, Vogue

PUBLISHED UNDER LICENSE OR COPYRIGHT COOPERATION
Adria: Vogue
Australia: GQ, Vogue
Bulgaria: Glamour
China: AD, Condé Nast Traveler, GQ, Vogue
Czech Republic and Slovakia: Vogue, Wired
Greece: Vogue
Hong Kong: Vogue, Vogue Man
Hungary: Glamour
Korea: Allure, GQ, Vogue, Wired
Middle East: GQ, Vogue, Wired
Philippines: Vogue
Poland: AD, Glamour, Vogue
Portugal: GQ, Vogue
Romania: Glamour
Scandinavia: Vogue
Singapore: Vogue
South Africa: Glamour, GQ, House & Garden
Thailand: GQ, Vogue
The Netherlands: Vogue
Turkey: GQ, Vogue
Ukraine: Vogue

OFICINAS:
FRANCIA: 3, Avenue Hoche. 75008 Paris
USA: 1 World Trade Center, New York, NY 10007
GRAN BRETAÑA: Vogue House Hanover Square,London W1R OAD
ITALIA: Piazza Cadorna 5, 20121 Milán
ALEMANIA: Ainmillerstrasse 8, 80801 Munich 40
ESPAÑA: Paseo de la Castellana, 9-11. 28046 Madrid
AUSTRALIA: 170 Pacific Highway, Greenwich, NSW 2065

IMPRESIÓN: ROTOCOBRHI. Ronda de Valdecarrizo, 13. 28760 Tres Cantos (Madrid). Teléfono: 918 031 676.
SUSCRIPCIONES (Contacto para consultas): *tienda.condenast.es*
E-mail: suscripciones@condenast.es. Teléfono: 902 53 55 57
Sobreprecio de Canarias: 0,20 €.
Printed in Spain

EL PARAÍSO DEL VIAJERO

Los que nos pasamos la vida con el equipaje a cuestas por trabajo sabemos de sobra lo importante que es contar con maletas y mochilas de calidad, bien diseñadas, resistentes y versátiles. Faramond, un establecimiento singular que acaba de abrir en el número 117 del barcelonés Paseo de Gracia, se ha propuesto que puedas encontrarlas todas en poco más de 220 m^2. 'Todas' es obviamente una exageración, pero esta tienda multimarca, cuyo nombre alude a un término germánico que significa 'protección en el viaje', reúne en un espacio suntuosamente decorado a los mejores fabricantes premium, tales como Tumi, Samsonite, Bric's, Porsche Design o Victorinox. Enfocado en el cliente *business,* Faramond ofrece también complementos como monederos, carteras o paraguas, y entre las marcas que vende se encuentra también la española Scharlau, que ha elevado la mochila a la categoría de arte. Un paraíso para el viajero... y su equipaje.

BENDITO VERMUT

El vermut, entendido como ese picoteo ligero, acompañado de una bebida de graduación suave, que se celebra entre amigos antes de comer, es una de esas experiencias por las que merece la pena vivir. Con los años, se ha hecho común que se riegue con cerveza o un buen vino, pero lo canónico es que se acompañe de un vermut auténtico, esto es, un vino fortificado y aromatizado con una mezcla de botánicos. Es una tradición mediterránea que eleva a su máxima expresión Priorat B&D Lab, que elabora en la región homónima de Cataluña un conjunto de variedades —Estrella, Reserva, Nordic, Mediterranean, Red, White, Dry y Dip— bajo la marca Dos Déus, de manera artesanal y experimental, recuperando viejas recetas y adaptándolas a los tiempos modernos. Dos Déus es un producto prémium en constante evolución, perfecto como trago corto o como base para coctelería de autor.

FOTOGRAFÍAS: CORTESÍA DE LAS MARCAS.

El gran año Carrey

POR NOEL CEBALLOS

ENTRE EL estreno estadounidense de *Ace Ventura: Detective de mascotas,* que tuvo lugar en febrero de 1994, y el de *La máscara,* que llegaría a los cines cinco meses después, a un joven cómico canadiense llamado Jim Carrey le pusieron sobre la mesa ofertas de secuelas para ambas películas, amén de un sustancial incremento de caché en su tercer trabajo para la gran pantalla durante aquel año: *Dos tontos muy tontos,* cuyo lanzamiento estaba previsto para las Navidades. Así fue cómo, de la noche a la mañana, el mundo entero se familiarizó con las inconfundibles muecas de uno de los talentos humorísticos más explosivos de su generación.

Carrey se había mudado a Hollywood exactamente una década antes de su gran salto al estrellato, y por lo que dicen estuvo a punto de tirar la toalla antes de marcarse el *hat-trick* que cambiaría su vida para siempre. Cuesta recordar un caso similar: en la práctica, el tipo pasó de ser un completo desconocido a reventar taquillas en el mundo entero y salir en las portadas de todas las revistas. Su 1994 fue realmente chispeante.

ILUSTRACIÓN **ADRIÁN ASTORGANO**

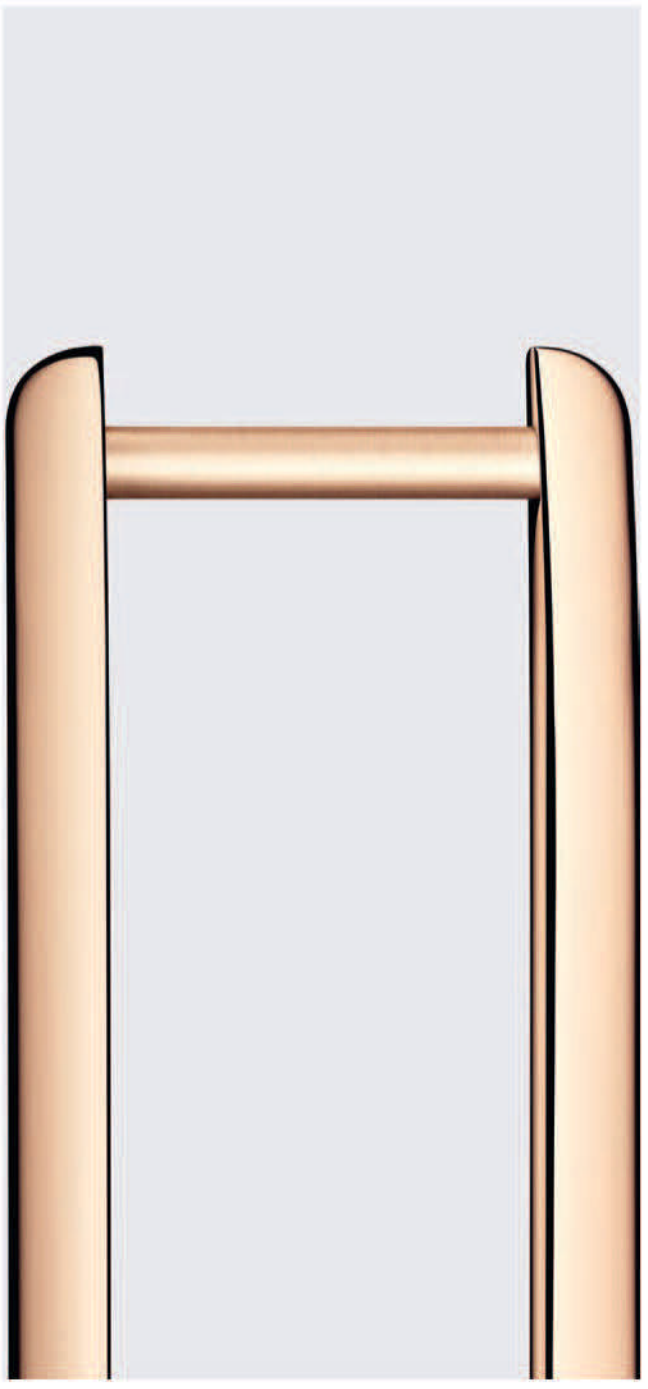
COMPRA AQUÍ

SHOP.VOGUE.ES

Descubre la **NUEVA COLECCIÓN** inspirada en las portadas *icónicas* de *Vogue*.

También puedes encontrar las prendas de Vogue Collection en WOW Concept, *Gran Vía 18*, Madrid y en su tienda *on-line*.

cartier.es - 900 505 403



TANK AMÉRICAINE

Cartier